

Ottelutapahtuman kehittäminen

Case: Kobrat Lapua

Tuomas Viertola

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Viertola, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ottelutapahtuman kehittäminen Case: Kobrat Lapua		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Kobrat Lapua		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli Kobrat Lapuan Korisliiga-joukkueen ottelutapahtuman kehittäminen ja sen myötä Kobrat Lapuan yleisökeskiarvon nostaminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kobrat Lapua.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin kahdessa eri Kobrat Lapuan ottelutapahtumassa. Ensimmäinen kysely oli kotiottelussa 30.12. ja toinen kotiottelussa 11.4. Kyselytutkimus suoritettiin internetin välityksellä. Internet-linkkiä kyselyyn jaettiin Kobrat Lapuan kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa, ja ottelutapahtuman kuulutuksissa ilmoitettiin mahdollisuudesta vastata kyselyyn. Kyselyyn vastasi 104 henkilöä.</p> <p>Tulokset osoittavat Kobrat Lapualla olevan kehityskohteita lähinnä itse ottelun ulkopuolissa asioissa. Asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisempiä joukkueen esityksiin pelikentällä kuin ottelutapahtuman muihin asioihin. Ottelutapahtuman oheisohjelma, musiikki sekä kioski- ja myyntipalvelut nousivat suurimmiksi kehityskohteiksi. Yleisesti tutkimuksen kohteet saivat melko hyvää palautetta, mutta keskiarvoista kävivät ilmi kohteet, joihin asiakkaat eivät olleet niin tyytyväisiä.</p> <p>Kobrat Lapuan ottelutapahtumaa tulisi tutkia myös jatkossa. Lisätutkimukset toisivat lisää reliabiliteettia tutkimustuloksiin. Tutkimukset voisi kohdentaa tarkemmin oheisojelman, musiikin sekä kioski- ja myyntipalveluiden ongelmakohtiin, jotta tärkeimmät kehityskohteet selkiytyisivät.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ottelutapahtuma, asiakastytyväisyys, Kobrat Lapua, Korisliiga		
Muut tiedot		

Author(s) Viertola, Tuomas	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: X
Title of publication Developing a game event Case: Kobrat Lapua		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Kobrat Lapua (a Finnish basketball team)		
Abstract <p>The purpose of the thesis was developing the game events of Kobrat Lapua along with raising the average attendance per event. The thesis was assigned by Kobrat Lapua</p> <p>A quantitative research method was used in the thesis. The enquiry covered two different Kobrat Lapua events. The first enquiry took place at a home game of 30 December, 2014 and the second one at the home game of 11 April 2015. The respondents answered the questions online, and the link to the questionnaire was available at the Kobrat Lapua homepage and on their social media. Furthermore, the announcer at the events also informed the audience of the questionnaire.</p> <p>The results indicate that Kobrat Lapua should, largely, develop issues external to the game event itself. The auxiliary program of the event, music and kiosk and sales services emerged as the most important development areas. In general, the averages of customer satisfaction were on a good level, but the averages also revealed things that the customers were not satisfied with.</p> <p>There should be future studies on the Kobrat Lapua game events. Further research would make the research results more reliable, and they should be targeted to the auxiliary program, music and kiosk and sales services because they turned out to be the most important development areas. That is how the most important development areas could be clarified.</p>		
Keywords/tags (subjects) Event, customer satisfaction, Kobrat Lapua, Korisliiga		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusmenetelmä	6
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät	8
3	Asiakastyytyväisyys ottelutapahtumassa	12
	3.1 Asiakastyytyväisyys.....	12
	3.2 Asiakastyytyväisyys ottelutapahtumassa.....	14
	3.3 Ottelutapahtuman kahtiajako	15
	3.4 Ottelutapahtuma	17
	3.5 Syyt osallistua ottelutapahtumaan	21
4	Tutkimuksen tulokset	23
	4.1 Asiakasprofiili.....	24
	4.2 Asiakastyytyväisyys ennen ottelua	27
	4.3 Tyytyväisyys ottelun aikana	29
	4.4 Tyytyväisyys ottelun jälkeen	31
	4.5 Areenan tilat sekä kioski- ja myyntipalvelut	31
	4.6 Ottelutapahtuma	32
5	Johtopäätökset	35
6	Pohdinta	37
	Lähteet	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Ottelukysely 1/5.....	44
	Liite 2. Ottelukysely 2/5.....	48
	Liite 3. Ottelukysely 3/5.....	50
	Liite 4. Ottelukysely 4/5.....	52
	Liite 5. Ottelukysely 5/5.....	53

Kuviot

Kuvio 1 Korisliigan katsojamäärät 2011–2016.....	7
Kuvio 2. Asiakkaan käyttäytymisen malli.....	14
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.....	24
Kuvio 4 Vastaajien ikä	25
Kuvio 5. Korkein suoritettu koulutusaste	26
Kuvio 6. Ammattiasema.....	27
Kuvio 7. Yleisimmin esiintyneet sanat	33
Kuvio 8. Sanaryhmät	34
Kuvio 9. Tyytyväisen palautteen ryhmät.....	35

Taulukot

Taulukko 1. Tyytyväisyys ennen ottelua.....	28
Taulukko 2. Lipunmyynnin sujuvuus.....	29
Taulukko 3. Tyytyväisyys ottelun aikana	29
Taulukko 4. Tyytyväisyys ottelun jälkeen	31
Taulukko 5. Kioski- ja myyntipalvelut.....	32

1 Johdanto

Suomen miesten koripallomaajoukkue Susijengi sai kansainväliseltä koripalloliitolta FIBA:lta 1.2.2014 paikan vuoden 2014 MM-kisoihin, jotka järjestettiin Espanjassa. Suomen koripalloliiton ja miesten maajoukkueen vuosien määrätietoinen työ palkittiin kisapaikalla. Koripallo oli noussut jonkinlaiseksi ilmiöksi Suomessa, ja tuhannet fanit matkustivat Espanjaan seuraamaan Suomen otteita. Kaikkiaan noin 10 000 suomalaisfania seurasi Susijengin otteita paikan päällä MM-kisoissa. Suomen faniryhmä nousi yhdeksi kisojen ilmiöksi ja fanit saivat palstatilaa myös paikallisten lehtien sivuilta. (Bilbaon Susijengi-fanit keräävät kiitosta eri medioissa 2014.)

Seuraava askel oli yrittää siirtää tämä ilmiö myös kansallisen koripalloilun pääsarjaan, Korisliigaan. Siirtämisen mahdollistamiseksi tarvittiin systemaattista tutkimustietoa kansallisista ja paikallisista tapahtumista sekä niistä tekijöistä, jotka tekevät tapahtumasta menestyvän. Päällimmäinen tavoite oli tietysti katsojamäärien kasvattaminen sekä seurojen taloudellisen tilanteen parantaminen.

Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta tuntui luontevalta, koska olen pelannut Korisliigassa yhteensä viisi kautta ja suoritin Jyväskylän ammattikorkeakoulun molemmat harjoittelut Korisliiga-seuroissa. Viimeisin harjoittelupaikkani ja nykyinen työnantajani Kobrat Lapua ryhtyi toimeksiantajaksi tähän opinnäytetyöhön ja opinnäytetyö keskittyy heidän ottelutapahtumaansa.

Sport Business School Finland suoritti opinnäytetyössään käytetyn kyselyn jokaiselle seuralle Korisliigassa osana suurempaa tutkimusta. Kobrat Lapuan kysely suoritettiin ottelussa Joensuun Katajaa vastaan 30.12.2014, ja tämän jälkeen keväällä tutkimustulokset toimitettiin avattuna seuroille. Tätä opinnäytetyötä varten tarvittiin vielä toinen kyselykerta, joten sama tutkimuskysely suoritettiin uudestaan keväällä 2015, ja näistä vastauksista työstettiin Kobrat Lapuulle tarkemmat tulosten avaukset, kehitysmahdollisuudet ja kehitysehdotukset.

Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on Suomen miesten koripallomaajoukkueen menestyksen hyödyntäminen Kobrat Lapuan ottelutapahtumassa, käyttäen apuna tutkimustietoa ottelutapahtumakyselyistä. Tavoitteena on löytää kehittämiskohteita Kobrat Lapuan ottelutapahtumasta, joita parantamalla voidaan lisätä katsojakeskiarvoa Korisliigan kotiotteluissa. Tuloksia tulkittaessa johtopäätökset pohjautuvat teoriaan aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista sekä alan kirjallisuudesta, mikä esitellään tutkimuksen teoriaosuudessa. Ottelutapahtuman kehittäminen parantaa asiakastyytyväisyyttä, mikä lisää asiakkaan halukkuutta tulla uudelleen ottelutapahtumaan.

Toimeksiantaja

Kobrat Lapua on Lapuan Korikobrista irtautunut miesten edustusjoukkue, joka toimii vain ja ainoastaan Korisliiga-joukkueena miesten koripallon SM-sarjassa eli Korisliigassa. Irtautuminen Korikobrat nimestä tapahtui vuonna 2014. Korikobrat perustettiin vuonna 2000, kun paikallinen koripalloseura LaKoPo muutti nimensä. Vuosina 2000–2003 miesten joukkue pelasi alueellista 2. divisioonaa, kunnes vuonna 2003 se nousi valtakunnalliseen 1. divisioonaan. Seuraavat yhdeksän vuotta Korikobrat pelasivat 1. divisioonaa, kunnes vuonna 2012 Korisliigan liittohallitus päätti nostaa joukkueen Korisliigaan joukkuepuolan takia. Viimeiset kolme kautta Korikobrat ovat pelanneet Korisliigassa, joista viimeisimmän 2014–15 kauden joukkue kulki nimellä Kobrat Lapua. Kobrat Lapua nimi tuli joukkueen uudeksi nimeksi samassa yhteydessä, kun joukkueen ulkoasua ja logoa muutettiin. (Kobrat Lapua lyhesti n.d.)

Lapua

Lapuan kaupunki perustettiin vuonna 1865, ja tänä päivänä Lapuan asukasluku on noin 15 000 ihmistä. Lapuaa kuvaillaan energisenä, kasvavana ja viihtyisän ympäristön kaupunkina. Kaupungin suurin turistinähtävyys on C.L Engelin suunnittelema tuomiokirkko, jossa sijaitsevat Suomen suurimmat urut. Tuomiokirkon välittömässä läheisyydessä sijaitsee Jokilaakson matkailupuutarha.(Lapuan kaupunki n.d.)

Lapuan kaupunki sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, ja koko Etelä-Pohjanmaan keskuskaupunki, Seinäjoki, sijaitsee noin 30 kilometrin päästä Lapualta. Etelä-Pohjanmaan maakunnassa on yhteensä 18 kuntaa, ja niiden yhteisasukasmäärä kohoaa 194 000 ihmiseen. Pinta-alaa maakunnalla on 14 000 neliökilometriä. (Etelä-Pohjanmaan esittely n.d.)

Lapualla on korkean tason urheilutarjontaa Kobrat Lapuan lisäksi myös muutamassa muussa lajissa. Pesäpallon naisten hallitseva Suomen mestari Lapuan Virkiä pelaa ottelunsa Lapuan urheilutalon lähimaastossa ja futsalissa Lapuan Ponnistus pelaa kotiottelunsa, Kobrat Lapuan tavoin, urheilutalolla. Joukkueista Virkiä pelaa ottelunsa kesäkaudella, kun taas Ponnistus ja Kobrat pelaavat ottelunsa talvikaudella. (Futsal n.d.; Virkiä-Pesis historia n.d.)

Korisliiga

Korisliiga on miesten korkein sarjataso koripalloilulle Suomessa, ja kyseisen sarjan voittaja kruunataan pudotuspelien päätyttyä Suomen mestariksi. Kausi 2014–15, jolloin ottelutapahtumakyselyt suoritettiin, oli Korisliiga-historian 75. pelikausi. Tuona kautena Korisliigassa pelasi 11 joukkuetta, joista pudotuspeleihin pääsivät runkosarjassa sijoille 1–8 sijoittuneet joukkueet. Runkosarjan viimeiseksi jääneen joukkueen olisi kuulunut pudota 1-divisioonan A:han. (Miten pelataan Korisliiga 2014–15 n.d.)

Kesällä 2015 Korisliigaa jouduttiin kuitenkin muuntamaan kaudelle 2015–16 radikaalisti, koska noin viikon sisään kaksi joukkuetta jättäytyi pois sarjasta. Kaksi perinteikästä seuraa, Namika Lahti ja Tapiolan Honka, joutuivat tekemään konkurssin. Koripallon pääsarjassa löytyy talousongelmia enemmänkin, ja Koripalloliitto onkin saanut paljon kritiikkiä siitä, ettei se ole saanut siirrettyä Suomen miesten maajoukkueen menestyksen tuomaa hyötyä kansalliseen Korisliigaan. (Hakola 2015.)

Sport Business School Finland

Sport Business School Finland eli SBSF on Haaga-Helian ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyö, joka alkoi vuonna 2011. Pää tarkoituksina tässä yhteistyössä ovat intohimo ja kunnioitus. Koulussa yksilöt, jotka ovat erikoistuneet urheilumarkkinointiin, työskentelevät toistensa kanssa. Erikoisalueet, joita

koulussa harjoitetaan, ovat urheilujohtaminen, urheilumarkkinointi, tapahtuma-johtaminen, urheilubisneksen osaaminen sekä tapahtumien perinnön jättäminen yleisesti. Koulun rehtoriluennoitsijana toimii Kari Puronaho. (Introduction n.d.)

2 Tutkimusmenetelmä

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kobrilla oli kaudella 2014–2015 alhaisin yleisökeskiarvo kaikista Korisliigan joukkueista. (Ks. kuvio 1.) Tutkimusongelmaksi muodostui: ”Kobrat Lapualla on Korisliigan alhaisin yleisökeskiarvo.”. Yksi syy alhaiseen yleisökeskiarvoon voi olla asiakkaiden tyytymättömyys ottelutapahtumaan.

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tuli mitata asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys ottelutapahtumaa kohtaan. Ottelutapahtuma voidaan jaotella moneen pienempään, mitattavaan asiaan. Tästä saadaan muodostettua opinnäytetyön tutkimuskysymys. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

Mistä tekijöistä muodostuu Kobrat Lapuan ottelutapahtumakävijän asiakastyytyväisyys?

Pääkysymyksen avulla muodostuivat myös alakysymykset, jotka ovat:

Mikä on Kobrat Lapuan ottelutapahtumakävijöiden asiakasprofiili?

Mitkä tekijät ennen ottelua, sen aikana ja sen jälkeen vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen?

Mitä ottelutapahtuman osatekijöitä kehittämällä katsojien tyytyväisyyttä tapahtumaan voitaisiin parantaa?

Parannuksilla viitataan yleisesti koko ottelutapahtumaan eikä pelkästään kentällä tapahtuviin asioihin. Kyselyssä ja koko tutkimuksessa käsitellään ottelutapahtumaa laajasti ja samalla parannusmahdollisuuksia etsitään useasta eri kohteesta.

Tutkimuskysymykseen vastaamalla Kobrat Lapua saa arvokasta tietoa, jota se voi käyttää tulevaisuudessa parantamaan ottelutapahtumaansa. Opinnäytetyö antaa Kobrat Lapualle suuntaa, mihin sen kannattaa keskittyä suunnitellessaan ottelutapahtumaa, jotta asiakastytyväisyys paranisi ja sen myötä ottelutapahtumaan tulisi lisää katsojia.

KORISLIIGA

KATSOJAMÄÄRÄT 2011-2016



Kuvio 1 Korisliigan katsojamäärät 2011–2016 (Westerholm 2016)

Kobrat Lapualla on Korisliigan alhaisin yleisökeskiarvo, mutta se on pystynyt joka vuosi lisäämään katsojamääräänsä. Kaudesta 2014–15 kauteen 2015–16 katsojakeskiarvo on noussut 21 katsojalla. Tämä on alhaisin nousu viiteen kauteen, joten keskittyminen ottelutapahtuman parantamiseen voisi jälleen lisätä keskiarvoa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana on tutkimusongelma, jota lähetään ratkomaan tiedolla. Ensin on määriteltävä, mitä tietoa vaaditaan kyseisen tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tämän jälkeen selvitetään, missä ja millä tavalla tietoa hankitaan ja kerätään. Kaiken tämän jälkeen voidaan vasta muodostaa kysymykset. Kysymyksiin vaikuttaa keräystapa oleellisesti. Paperilla tehdyssä kyselyssä voi käyttää monimutkaisempia kysymyksiä kuin esimerkiksi puhelinhaastattelussa. Kyselylomake viimeistellään mahdollisimman vastaajaystävälliseksi. On varmistuttava, että kyseisillä kysymyksillä saadaan varmasti tieto, jolla tutkimusongelma voidaan ratkaista. Ennen oikeaa kyselyä lomake on testattava. Pienelle ryhmälle suoritettu testi osoittaa kysymyksien mahdolliset tulkinta- ja kirjoitusvirheet. Tämän jälkeen lomake korjataan valmiiksi. (Kananen 2008, 10–12)

Lomakkeen ollessa valmis tutkimus voidaan toteuttaa. Kysymykset esitetään pienelle ryhmälle eli otokselle, joka on osa suurempaa ryhmää eli perusjoukkoa. Kysely toteutetaan ennalta määritetyssä paikassa ja tavalla, jonka mukaan kyselylomake on suunniteltu. Tämän jälkeen otosryhmältä saadut tulokset tulkitaan erilaisin keinoin. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa johtopäätökset perustellaan numeerisella datalla. Tämän vuoksi kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajamäärä on useasti paljon suurempi kuin esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haetaan tulosten reliabiliteettia suurella vastaajamäärällä eli otoksella. Data kerätään joko kyselyillä tai havainnoinnilla. Havainnoinnilla tarkoitetaan erilaisten lukumäärien, kuten lipunmyynnin, seuraamista tietyllä aikavälillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten esittäminen voidaan jakaa kolmeen lähestymistapaan:

Hypoteettis-Deduktiivinen

Tässä mallissa jo voimassa olevaa hypoteesia todennetaan varmaksi erilaisilla testeillä. Testejä, joita tässä mallissa käytetään, ovat esimerkiksi korrelaatio, regressio sekä hieman monimutkaisempi Khiin neliö -testi. Jokaisessa testissä etsitään eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä kahden eri

muuttujan välillä sekä sitä, kuinka ne erottuvat perusjoukosta. (Darcy & Veal 2014, 38–39.)

Tilastollinen

Hypoteettis-deduktiivisessa lähestymistavassa käytetään myös tilastoja apuna, mutta eri tavalla kuin tässä toisessa luokassa. Tässä luokassa tilastoja käytetään kuvailevasti, tutkivasti ja deduktiivisesti. (Darcy & Veal 2014, 38–39.)

Induktio

Vaikka kvantitaativinen tutkimus perustuu suureen määrään numeerista dataa, niin aiemmin mainittuja tilastollisia mittauskeinoja käytetään melko vähän. Usein käytössä olevat mittauskeinot ovat prosentit ja keskiarvot. Varsinkin monitahoisissa urheiluun liittyvissä tutkimuksissa tämän lähestymistavan käyttö on yleistä, koska sillä saadaan selkeämpiä tuloksia kuin kahdesta muusta lähestymistavasta. (Darcy & Veal 2014, 38–39.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, jotta saataisiin tehtyä mahdollisimman luotettava yleistys. Jokaisessa ottelutapahtumassa lasketaan kokonaisyleisömäärä, joten populaatio eli yleisön kokonaismäärä, on tiedossa. Tätä lukua on helppo peilata vastaajien määrään eli otokseen. Tässä tutkimuksessa myös tutkittava ilmiö, asiakastyytyväisyys ottelutapahtumassa, on tarpeeksi tarkasti määritelty, jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa. Jos kyseessä olisi ollut jokin uusi ilmiö, olisi kvalititatiivinen tutkimus ollut sopivampi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset olisivat voineet olla liikaa tutkijan omien tulkintojen varassa, mikä olisi ollut riski. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä numeerinen data tuloksissa toi tarvittavan reliabiliteetin tähän tutkimukseen. Tulosten analysoinnissa käytetään tässä opinnäytetyössä apuna keskiarvoja ja prosentteja, jotka kuuluvat induktio-tyyliin. (Kananen 2008, 11.)

Kysely ja sen toteutus

Kyselylomakkeena käytettiin pohjana aiemmin tehtyä tutkimusta, ja osa vastauksista on liitetty vanhasta tutkimuksesta tähän. Vanha tutkimus tehtiin Sport Business School Finlandin toimesta osana suurempaa hanketta

opetusministeriölle. Ensimmäinen kysely kohdistettiin Kobrat Lapuan kotiotteluun Kauhajoen Karhua vastaan 30.12.2014. Tutkimus tehtiin jokaiselle seuralle Korisliigassa. Tämän opinnäytetyön kysely tehtiin 11.4.2015 kotiottelussa Joensuun Katajaa vastaan. Toinen kysely tehtiin, jotta saataisiin tutkimustietoa kahdesta eri ottelusta sekä vastaajamäärän nostamiseksi. Molemmissa kyselyissä käytettiin samaa, Sport Business School Finlandin luomaa kyselylomaketta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain toimeksiantaja Kobrat Lapuan saamiin vastauksiin ja analysoidaan niitä opinnäytetyötä varten. (Laitila 2014.)

Kysely oli kvantitatiivinen ja se sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Kyselylomake oli sama kuin SBSF:n aikaisemmin suoritetussa tutkimuksessa. SBSF:n tutkimuksessa tehdyllä kyselyllä oli vastaajia 57. Tuossa 30.12. käydyssä ottelussa oli yhteensä 1025 katsojaa. Tämän tutkimuksen yhteydessä tehty kysely suoritettiin 11.4., jolloin vastaajia oli 47 ja katsojia 516.

Molemmissa otteluissa kysely suoritettiin internetissä ottelun jälkeen. Internet-linkkiä kyselyyn jaettiin Kobrat Lapuan kotisivuilla sekä sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Asiakkaalla oli mahdollisuus käydä suorittamassa kysely internetissä viikon ajan ottelun jälkeen. Tämän tutkimuksen yhteydessä suoritetusta kyselystä oli mahdollista voittaa Kobrat-tuotteita.

Analysointi

Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna Webropol 2.0 -kysely- ja raportointityökalua. Webropol 2.0 on Pohjoismaiden laajimmin käytetty kyselytyökalu, ja sen avulla kyselytutkimus pystytään laatimaan nopeasti ja monipuolisesti. Sport Business School Finlandin tekemä kysely oli tehty Webropol 2.0 -ohjelman avulla, joten kätevin tapa tulkita tuloksia oli käyttää samaa ohjelmaa. Selkeyden vuoksi tulokset esitetään erilaisilla taulukoilla, kuvioilla sekä auki kirjoitettuina. Tuloksia käsitellään keskiarvojen ja prosenttien avulla. (Tuotteemme n.d.)

Analysoinnissa käytetään apuna yleisiä metodeja, jotka on todettu toimiviksi kvantitatiivisen datan analysoinnissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuja onkin, että dataa voi käsitellä samalla tavalla, tutkittiinpa sitten

ottelutapahtumaa tai ostokäyttäytymistä. Asiayhteys saattaa muuttua, mutta data on aina samalla tavalla tutkittavissa ja yleistettävissä. Tuloksien käsittelyssä ainoa tapa, joka voi olla eri tutkimuksissa erilainen, on sanaryhmittely. Tässä opinnäytetyössä käytettiin apuna Webropolin Text Mining -työkalua, jolla avointen vastausten sanoja ryhmiteltiin. (Wetcher-Hendricks 2014, 3.)

Reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyössä esitettävien tulosten on oltava luotettavia, ja opinnäytetyön tekijän on todistettava tulosten luotettavuus pohtimalla koko opinnäytetyön reliabiliteettia ja validiteettia. Opinnäytetyön luotettavuuskysymys tulisi ottaa huomioon jo tutkimusprosessia käynnistettäessä. Tällä tavoin varmistetaan, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat luotettavia sekä minimoidaan prosessin aikana esiintyvät riskitekijät. Usein kuitenkin luotettavuuskysymyksiä tarkastellaan vasta opinnäytetyöprosessin loppupuolella, jolloin voi vain todeta, onnistuttiinko saamaan luotettavia tuloksia vai ei. Tässä vaiheessa työn kirjoittajalla ei ole enää mahdollisuuksia vaikuttaa kyseisiin luotettavuuskysymyksiin. (Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa tärkeintä on tulosten pysyvyys. Jos tutkimus toistetaan uudelleen, saadaan aina samat tulokset. Toistettavuuden myötä poistetaan mahdollinen sattuma tutkimuksesta, ja se voidaan todeta luotettavaksi. Tämän opinnäytetyön data kerättiin kahdessa erässä, kahdessa eri ottelutapahtumassa, joiden välillä oli kolme kuukautta. Tutkimuksen kyselyosa toistettiin, ja tulokset toistivat yleisesti samaa kaavaa, mikä myöhemmin esitetään tulokset osiossa, joten opinnäytetyön reliabiliteetti vahvistuu tämän faktan myötä. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti on mahdollista jakaa vielä kahteen osatekijään: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetilla tutkitaan, kuinka mittauksen pysyvyys säilyy ajassa. Stabiliteetin todentamiseksi tulisi suorittaa kyselyitä peräkkäin, mutta opinnäytetyön tutkimuksissa eivät usein riitä aika tai resurssit tähän. Tässä opinnäytetyössä tosin tehtiin kyselyt peräkkäin ja tulokset osoittivat stabiliteettia. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä. Tavoitteena on todentaa, että tutkimuksessa tuloksissa käytetty mittari ja sen osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 80.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Mitataanko tutkimuksessa oikeaa asiaa ja onko mittaristo tarpeeksi tarkka? Validiteetin paikkansa pitäminen on vaikeampaa tutkia kuin reliabiliteetin. Validiteetti saavutetaan tarkalla suunnittelulla, jotta varmistetaan, että tutkimusmenetelmä, mittari ja mitattavat asiat ovat juuri ne oikeat. Validiteettikin voidaan jakaa eri ala-lajeihin, mutta niiden läpikäyminen ei tuottaisi lisäarvoa tälle opinnäytetyölle, joten tutkimuksessa käytetään sen sijaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on käytetty oikeaa syy-seuraus suhdetta. Tämän toteutumista on vaikea todentaa, joten on tärkeää poistaa mahdolliset uhkatekijät sisäiselle validiteetille. Tarkka dokumentointi sekä teoriaan pohjautuvat käsitteiden johtamiset ovat muutama apukeino. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Jos tutkimuksessa käytetty otos vastaa suurempaa ryhmää, josta otos on otettu, on tutkimus ulkoisesti validi. (Kananen 2008, 80–82.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen on tehnyt Sport Business School Finland, joilla on vuosien kokemus erilaisten asiakastyytyväisyyskyselyiden suorittamisesta urheilutapahtumissa ympäri maailmaa. Kyselyn voidaan olettaa olevan pätevä, sillä se on ammattilaisten tekemä ja suorittama. Vastausten tulkitseminen jää opinnäytetyön tekijälle, joten tulosten validiteetti perustuu teoreettiseen viitekehukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä esitetään tietoa aiemmissa tutkimuksissa mitattavasta asiasta. Tulokset tulevat pohjautumaan aiemmin esitettyyn tietoon, jotta lukija pystyy itse muodostamaan mielipiteitä johtopäätöksistä ja päätelmistä.

3 Asiakastyytyväisyys ottelutapahtumassa

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäiseksi on organisaation/yrityksen näkökulma, jossa organisaation tavoitteena on ymmärtää ja mitata, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sen tuotteeseen ja palveluihin. Toinen näkökulma on mittajan näkökulma. Tässä tavoitteena on saada palautetta organisaatioista kyseisiltä asiakkailta.

Kolmantena näkökulmana ovat tietysti asiakkaat, jotka ottavat osaa kyselyihin, joissa mitataan asiakastyytyväisyyttä. (Szwarc 2005, 4.)

Markkinoinnin ja yleisviihtyvyyden takia on organisaatiolle tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä. Alati kovenevassa kilpailutilanteessa asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi olla ratkaiseva ero kilpailijaan. Yksi asiakastyytyväisyyden pääpiirteitä on uskollisuus tuotteelle, koska mitä isompi määrä uskollisia asiakkaita on, sitä suurempi määrä lipputuloja seuralle tulee ns. varmasti. Tämän lisäksi uskolliset asiakkaat ottavat hintojen korotuksen helpommin vastaan, eivätkä he ole niin innokkaita vaihtamaan toisen organisaation tuotteeseen. Yksi suurimmista eduista on myös tuotteen kehuminen lähipiirille. Uskolliset asiakkaat omaavat isomman potentiaalin markkinoida organisaation tuotetta ns. puskaradion kautta kuin muut asiakkaat. (Ebrahimi, Hajikarimi, Hamidizadeh & Jazani 2011, 143.)

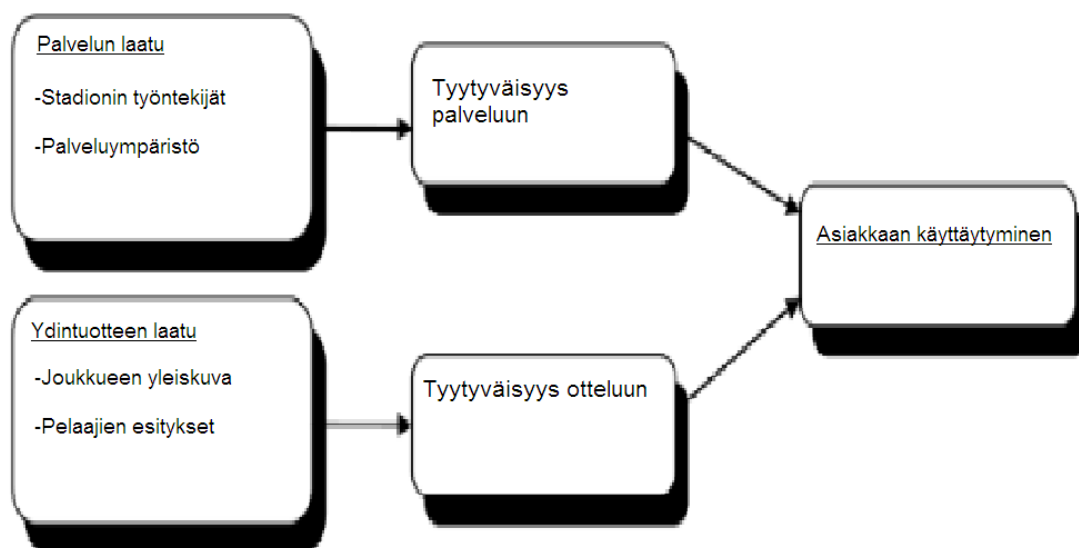
Asiakastyytyväisyys määritellään miellyttävästä palautteesta tuotetta, palvelua, hyötyä tai palvelua kohtaan. Asiakastyytyväisyys on pääsyy positiiviseen suusta suuhun -markkinointiin, asiakkaiden säilyvyyteen, lisääntyneisiin tuottoihin sekä matalampiin markkinointikuluihin. Kaikkien firmojen, jotka omaavat mittaamattomia tai sekalaisia varoja, yhden päätavoitteista tulisi olla asiakastyytyväisyyden lisääminen. Tähän löytyy kaksi selvää syytä:

1. Paras tapa saada subjektiivisia mielipiteitä omista palveluista ja tuotteista on selvittää asiakkaiden mielipide.
2. Asiakastyytyväisyyden lisääminen tarkoittaa usein nousua myös asiakaslojaaliudessa. (James & Yoshida 2010,339.)

Asiakastyytyväisyyden rinnalle voidaan rakentaa myös kaksi muuta luokitte-
lua, palvelutyytyväisyys ja ottelutyytyväisyys. Tällä mallilla asiakastyytyväisyys käsittelisi asiakkaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä tapahtuman viihteeseen ja palveluihin ottelun aikana. Palvelutyytyväisydessä mitattaisiin asiakkaan tyytyväisyyttä siihen, minkälaista palvelua hän sai tapahtumana aikana. Otte-
lutyytyväisyydellä mitattaisiin asiakkaan tyytyväisyyttä itse ottelutapahtumiin kentällä. (James & Yoshida 2010,339.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ottelutapahtumassa

Asiakastyytyväisyys määritellään asiakkaan miellyttäväksi kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi ottelutapahtumasta ja/tai asiakkaan tyytyväisyydeksi oheispalveluihin tapahtuman yhteydessä. Asiakastyytyvääsyyttä mitattaessa tulee olla tarkka mitattavasta kohteesta. Kokonaisuuksia tarkasteltaessa asiakastyytyvääsyyteen kuuluu koko ottelutapahtuma ottelun lopputulos ja sen ilmapiiri mukaan lukien. (Ks. kuvio 2.) Tarkempia tuloksia asiakastyytyvääsyydestä esimerkiksi ottelutapahtuman oheispalveluja kohtaan pitää selvittää tarkemmilla ottelutapahtumakyselyillä. Näin saadaan eristettyä eri palveluosioita suuresta kokonaisuudesta ja tiedostetaan ottelutapahtuman mahdollisia epäkohtia. (James & Yoshida 2010, 340.)



Kuvio 2. Asiakkaan käyttäytymisen malli. (Muokattu James & Yoshida 2010, 341.)

Asiakkaalle ottelutapahtuma itsessään on se tuote, joka ostetaan. Tuotteen koetulla laadulla on huomattu olevan positiivinen yhteys asiakastyytyvääsyyteen, mikä taas vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Varsinkin urheilun saralla asiakastyytyvääsyyden on huomattu olevan suuresti yhteydessä asiakkaan tu-

levaisuuden päätöksiin, esimerkiksi ottelutapahtumaan osallistumiseen. Tuotteesta eli ottelutapahtumasta saatu asiakastyytyväisyys on myös suorassa yhteydessä asiakkaan siteen kehittymiseen tuotteen kanssa. (Lee&Kang 2015, 3.)

Urheilutuotetta voidaan tulkita hyödykkeeksi, palveluksi tai erilaiseksi yhdistelmäksi näistä kahdesta, joiden tavoitteena on tuottaa hyötyä katsojalle, osallistujalle tai sponsorille. Ottelutapahtuma itsessään on tuote, mutta se voidaan myös jakaa erilaisiin hyötyihin. Usein urheilutuotteet jaetaan kahteen eri ryhmään: aineellisiin hyötyihin sekä mittaamattomiin palveluihin. Mittaamattomiin palveluihin voidaan lukea erilaiset kokemukset esimerkiksi ottelutapahtuman katsojana, joista asiakkaalle ei jää aineellista hyötyä, vaan lähinnä kokemus. Koska kyseessä on kokemus, on ottelutapahtuman oltava alati muuttuva, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyisi tuotetta kohtaan. (Nakazawa & Yoshida 2016, 3.)

Kestävä fanipohja on yksi tukipilareista menestyvässä urheiluseurassa. Fanit tukevat seuraa rahallisesti joko suoralla tai epäsuoralla tavalla. Suorasta tavasta puhutaan, kun fani saapuu ottelutapahtumaan katsomaan ottelua. Epäsuoralla tarkoitetaan ottelun katsomista jonkin median kautta tai fanituotteiden ostamista. Vahvan fanipohjan merkitys on ymmärretty, ja sitä on tutkittu monelta eri kantilta seurojen ja urheilumarkkinoinnista kiinnostuneiden ihmisten toimesta. (Lee & Kang 2015, 225.)

3.3 Ottelutapahtuman kahtiajako

Yksi tapa tutkia asiakastyytyvääisyyttä urheilutapahtumassa on juuri jakaa tyytyväisyys kahteen eri luokkaan. Lee ja Kang (2015) jakavat tyytyväisyyden ydin- ja ympärystyytyväisyydeksi.

Ydintapahtuma

Ottelutapahtumassa ydintapahtumana pidetään itse ottelua ja siinä tapahtuvaa urheilullista antia. Ottelun pääpiirteinä ovat juuri urheilijoiden välinen kilpailu korkealla tasolla, intensiteetti sekä ottelun tuoma jännitys. Nämä otetaan esille myös katsojan psykologisissa motiiveissa saapua ottelutapahtumaan.

Urheilijoiden suoritukset kentällä siis vaikuttavat suurilta osin asiakkaan tyytyväisyyteen ydintapahtumaa kohtaan. Tutkimuksissa on havaittu, että ydintapahtuman tapahtumat voivat vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Jännittävä ottelu, jossa asiakkaan kannustama joukkue päätyi voittamaan, voi siis vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Tämän lisäksi ydintapahtumasta saadut positiiviset tunteet luovat vahvempaa yhteyttä joukkueeseen tai seuraan. (Lee & Kang 2015, 227.)

Ydintapahtuman tyytyväisyys voidaan luokitella kahteen eri luokkaan: yksittäiseen sekä kasautuvaan tyytyväisyyteen. Yksittäisellä tyytyväisyydellä selitetään asiakkaan yhden ottelutapahtuman jälkeistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä joukkueen esityksiin kentällä. Kasautuvalla tyytyväisyydellä mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä joukkueen esityksiin kentällä viime otteluissa. Kyseessä on monikkomuoto, koska asiakas on suorittanut useita tuoteostoja, eli asiakas on ollut katsojana useassa eri pelissä. Nykytutkimuksissa on molemmista luokista löytynyt vaikutteita tulevaisuuden ostoaikeisiin ja -käyttäytymiseen. Aikaisemmin kerrottiin positiivisten tunteiden luovan vahvempaa sidettä seuraan, mutta yhtä lailla ydintapahtuma voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaaseen. Häviö ottelusta tai huono esitys joukkueelta voi johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen sekä vaikuttaa negatiivisesti uudelleen ostamisaikaisiin ja uudelleen saapumiseen ottelutapahtumaan. (Gordon & Stacia 2012, 278.)

Ympäristapahtuma

Toinen tyytyväisyyden mittausero on ydintapahtuman ympärillä käynnissä olevat oheistapahtumat eli ympäristapahtuma. Tässä opinnäytetyössä keskitytään paljon juuri ympäristapahtuman tyytyväisyyteen asiakkaan näkökulmasta. Kyseessä on siis ottelutapahtumassa tapahtuva mainostaminen, viihde, musiikki ja muut ydintapahtuman ympärillä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Useimmissa urheilutapahtumissa ympäristapahtumiin keskitytään seuran puolesta jopa enemmän kuin ydintapahtumaan, koska ympäristapahtumiin on helpompi vaikuttaa kuin ydintapahtumaan. Urheilufanin tiedetään tulevan tapahtumaan tullakseen viihdytetyksi. Tämän vuoksi koko tapahtuman on oltava viihdettä täynnä. Pelkkä ydintapahtuma eli ottelu ei riitä nykykatsojalle, vaan erilaisilla tauoilla on tarjottava viihdykkeitä. Puolen kentän heittokilpailu, puoliaikashow, musiikki ja muut yritykset saada katsojat yhteen otteluta-

pahtuman kanssa ovat elintärkeitä viihdyttävän ottelutapahtuman saavuttamiseksi. Moni tutkija on todennut ympärystapahtuman erilaisten viihdykkeiden vaikuttavan positiivisesti urheilutapahtuman asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. (Lee & Kang 2015, 228.)

Lee ja Kang (2015, 232) löysivät myös selvän yhteyden ympärystapahtuman tyytyväisyydessä ja halukkuudessa osallistua tapahtumaan uudestaan. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ydintapahtuman ulkopuolella tapahtuviin viihdykkeisiin se nostaa hänen halukkuuttaan osallistua tapahtumaan myös uudestaan.

3.4 Ottelutapahtuma

Ottelutapahtumat on jaoteltu omiin kokoluokkiinsa tarkoituksena helpottaa niiden markkinoimista yrityksille. Jin-Woo (2010,4) jakoi urheilutapahtumat viiteen eri kokoluokkaan ja antoi esimerkkitapahtuman kustakin koko luokasta:

1. Maailmanlaajuinen tapahtuma: jalkapallon MM-kisat
2. Kansainvälinen tapahtuma: Ranskan ympäriajo
3. Kansallinen tapahtuma: NCAA-yliopistofinaalit
4. Alueellinen tapahtuma: New Yorkin maraton
5. Paikallinen tapahtuma: lukion jalkapallo-ottelu

Vaikka esimerkit ovat lähinnä Yhdysvalloista, niin tästä saa selvän kuvan jaottelusta. Kobrat Lapuan ottelutapahtuma, jota tässä opinnäytetyössä tutkitaan, asettuisi paikallisen tapahtuman luokkaan.

Paikallisella tapahtumalla tarkoitetaan kansallista urheilutapahtumaa, jolla on pienehkö paikallinen fanipohja ja joka ylittää kansallisen uutiskynnyksen. Kobrat Lapuan ottelutapahtumasta löytyy paikallinen fanipohja, ja otteluiden tulokset näytetään usein Suomen suosituimmassa televisioidussa urheiluohjelmassa nimeltä Urheiluruutu. Täten Kobrat Lapuan ottelutapahtuma täyttää kriteerit päästäkseen paikallisen tapahtuman luokitteluun. (Alexandris, Kapsampeli & Tzetzis 2014, 4; TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2016.)

Paikalliset tapahtumat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana pystyneet osoittamaan luontaista potentiaaliaan sen tapahtuman alueelle. Tämän tyyppiset paikalliset tapahtumat voivat tarjota hyötyä eri muodoissa paikalliselle yhteisölle, kuten viihdettä yhteisön jäsenille, sosiaalista kanssakäyntiä, paikallisyhteisön ylpeyden tunteen lisäämistä ja mahdollisesti hyötyä turismin ja talouden kannalta katsoen. Urheiluturismia sekä maailmanlaajuisia ja kansainvälisiä tapahtumia on tutkittu paljon, mutta paikallisen tapahtuman tutkiminen on jäänyt vähemmälle, vaikka paikalliselle yhteisölle tapahtumalla voi olla melko suurikin vaikutus. (Alexandris, Kapsampeli & Tzetzis 2014, 5.)

Paikallinen urheilutapahtuma on usein helpompi järjestää kuin suuremmat urheilutapahtumat. Paikalliset urheilutapahtumat järjestetään jo valmiina olevissa halleissa tai kentillä, ne voidaan toistaa viikoittain, kuukausittain tai vuosittain, eivätkä ne vaadi samanlaista rahallista panostusta kuin suuret urheilutapahtumat. Kuten aikaisemmin tuotiin esille, paikallinen tapahtuma voi tuottaa paikallisille ylpeyden tunnetta ja tämän lisäksi vapaaehtoistyö lisääntyy pienien tapahtumien yhteydessä. Vapaaehtoiset työntekijät ovat usein apuna tapahtuman järjestämisessä, mikä itsessään tuottaa yhteisöllisyyden tunnetta paikallisten keskuudessa. (Alexandris, Kapsampeli & Tzetzis 2014, 6.)

Ottelutapahtumalla on tiettyjä ominaisuuksia, jotka vetoavat asiakkaisiin. Armstrong (2008) jakaa tapahtuman tärkeimmät ominaisuudet neljään eri kategoriaan:

1. Tapahtuman houkuttelevaisuus perheitä kohtaan
2. Sosiaaliset kanssakäymiset katsojien välillä tapahtumassa
3. Tapahtuman mainostaminen
4. Tapahtuman viihde

Tapahtuman houkuttelevaisuus perheitä kohtaan

Perheenjäsenet ovat yksi tärkeimmistä elementeistä, kun henkilön ennakkoluuloja, tuntemuksia ja tapoja urheilua kohtaan muokataan. Perhe ohjaa henkilön tiettyyn suuntaan, mikä tulevaisuudessa vaikuttaa siihen,

osallistuuko hän ottelutapahtumiin vai ei. Tämä fakta on otettu huomioon seuratasolla, ja erilaisia keinoja on otettu käyttöön, jotta enemmän perheitä tulisi ottelutapahtumiin. Näihin keinoihin kuuluvat muun muassa perheiden omat katsomoalueet, perheille suunnatut lippupaketit, lapsiparkit tapahtumissa sekä muu erikoisohjelma, joka on suunnattu juuri perheille. Tavoitteena on siis saada perheitä mukaan ottelutapahtumaan ja samalla tehdä heidän olonsa mahdollisimman mukavaksi tapahtumassa, jotta he tulisivat uudestaan paikalle. (Armstrong 2008, 219.)

Sosiaalinen kanssakäyminen

Tätä asiaa käsitellään hieman myös tämän opinnäytetyön psykologiset motiivit -osiossa, mutta avataan käsitettä hieman tarkemmin. Ihmisellä on tiettyjä sosiaalisia tarpeita, joita on helppo täyttää ottelutapahtumassa.

Yhteisöllisyyden tunne otetaan muuallakin esille, mutta harvoin ihminen pääsee keskelle isoa ryhmää, joka jakaa samat aatteet urheilusta ja sen seuraamisesta. Jokaisessa ottelutapahtumassa on se tietty ryhmä, joka kannattaa omaa lajiaan ja tietysti omaa seuraansa. Näiden ihmisten saaminen samaan paikkaan kannustamaan yhdessä omaa joukkuettaan on täysin urheilutapahtuman ansiota. Tämä on yksi hienoimmista urheilun tuomista asioista ja myös yksi suuri motiivi katsojalle tulla ottelutapahtumaan. (Armstrong 2008, 219.)

Mainostaminen

Erilaiset mainos- tai erikoispelit tuovat johdonmukaisesti lisää katsojia ottelutapahtumaan. Mainostaminen tapahtumassa tapahtuu usein tuotesijoittelulla, ja se tuo tapahtumaan omanlaisen kulttuurinsa. Erilaisilla kannustimilla, ilmaistuotteilla ja erikoistapahtumilla on positiivinen merkitys ottelutapahtumalle ja sen yleisölle. Ottelutapahtumien vaihtelevuus tuo mielenkiintoa asiakkailta ottelutapahtumia kohtaan. Jos asiakkaalla on vaihtoehtona osallistua normaaliin runkosarjaotteluun tai johonkin erikoisotteluun, hyvin todennäköisesti erikoisottelu kiinnostaa asiakasta enemmän. (Armstrong 2008, 219.)

Viihde

Viihteellä tarkoitetaan tässä tilanteessa ottelutapahtuman viihdettä pois lukien itse ottelun tapahtumat. Suurimpia vaikuttajia asiakkaan viihtymiseen ottelutapahtumassa ovat musiikki, mahdollinen bändi ja ennen peliä olevat aktiviteetit. (Armstrong 2008, 220.)

Musiikki

Ottelutapahtumissa soitettava musiikki on hyvin tärkeää koko ottelutapahtuman tunnelman sekä asiakastyytyväisyyden kannalta. Musiikilla yritetään vahvistaa katsojan tunnetiloja sekä luoda koko katsojaryhmälle yhtenäinen tunnetila. Juuri ennen ottelua käytetään usein musiikkia, mikä saa katsojan varpailleen ja tiedostamaan, että ottelu on alkamassa. Monen yllätykseksi klassista musiikkia on käytetty tässä tilanteessa. Carl Orffin Carmina Burana -kappaletta käytetään usein esimerkiksi koripallo-ottelussa juuri ennen itse ottelun alkamista luomaan odottavaa tunnelmaa. Ottelun aikana soitetaan kappaletta, joissa on mahdollisuus taputtaa rytmissä tai huutaa laulun sanoja. Tällä tavalla yritetään yhdistää yleisöä ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta katsojien välille. Puoliajalla musiikilla usein yritetään luoda samankaltainen tunnelma kuin juhlissa. Usein puoliajalla tunnelma voi latistua pelin tauottua, mutta menevällä musiikilla yritetään ylläpitää itse ottelun tuomaa tunnelmaa tauon aikana. (McLeod 2006, 533–535.)

Koripallo lajina ja sen pelaajat ovat usein yhdistetty hip-hop-musiikkiin. NBA eli National Basketball Association on Pohjois-Amerikassa sijaitseva kovatasoisin koripallosarja maailmassa. NBA:ssa pelaavat pelaajat, kuten Kobe Bryant, Shaquille O'Neal sekä Allen Iverson, ovat urheilu-uran ohella tehneet hip-hop-musiikkia, joten hip-hopin ja koripallon välillä on todella vahva side Pohjois-Amerikassa. Nykyään NBA soittaa ottelutapahtumissaan musiikkia laidasta laitaan toiveena saavuttaa laajempi kohdeyleisö. Vaikka koripallokulttuurissa hip-hop on vahva vaikuttaja, on NBA ymmärtänyt ottelutapahtumien kaupallisen puolen, ja se yrittää miellyttää kaikkia katsojia ottelutapahtumassa soittamalla musiikkia monesta eri genrestä. Tähän tulisi Korisliigankin pyrkiä. (McLeod 2006, 537.)

3.5 Syyt osallistua ottelutapahtumaan

Ottelutapahtumaan osallistuvat asiakkaat omaavat eri syitä, miksi juuri kyseinen ottelutapahtuma kiinnostaa heitä. Syyt voivat vaihdella ottelutapahtumien välillä yksilöllisesti. Suosituimpia syitä osallistua ottelutapahtumaan ovat kilpailijoiden korkea taitotaso, kyseisen lajin supertähdet, joukkueiden sijoitus sarjataulukossa ja mahdolliset paikalliskamppailut. Näiden syiden lisäksi tapahtuman erikoisuus saattaa nostattaa tapahtuman asiakasmäärää. Sarjan avauspeli, joululomalle sijoitettu peli tai joissain sarjoissa järjestettävä All-Stars-ottelu voivat olla syitä normaalia korkeampaan asiakasmäärään. (Shank 2009, 147.)

Saavutettavuus

Saavutettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaan tehdessä valintaa, osallistua vai eikö ottelutapahtumaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomasti asiakas pääsee ottelutapahtumaan. Ensimmäinen este voi olla ottelupäivä tai -aika. Seurojen on löydettävä heidän kohdeyleisölleen sopivimmat ottelupäivät ja ajankohdat maksimoidakseen kävijämäärään. Korisliigassa ovat tietyt pelipäivät valmiiksi päätettyinä, jotta saataisiin sarja yhtenäiseksi sekä suurelle yleisölle tietoa siitä, milloin pelataan Korisliigaa Suomessa. Toinen este voi olla matkan pituus areenalle. Tähän ei seura pysty vaikuttamaan, mutta se vaikuttaa asiakkaan päätökseen huomattavasti. Viimeinen este voi olla areenalle saapuminen. Tällä tarkoitetaan sitä, onko areenalle mahdollista saapua yleisillä kulkuneuvoilla vai onko henkilöauto ainoa vaihtoehto. Seuran on syytä selvittää mahdollisten lähikuntien kiinnostus paikalle saapumista kohtaan ja tarpeen mukaan, vaikka järjestää yhteiskyyti otteluun. (Armstrong 2008, 218.)

Psykologiset motiivit

Asiakasta voi ottelutapahtuma kiinnostaa joidenkin psykologisten syiden takia. Ottelutapahtuman seuraaminen voi lievittää stressiä, tuoda viihdykettä tai tarjota pakoa arkielämästä. Viihdykettä tuovat pelin tarjoamat psyykkiset stimulaatiot. Ottelutapahtuman kulku voi tuottaa asiakkaalle tunteita molemmista ääripäistä, voitonhurmasta häviön masennukseen. (Smith 2008, 36.)

Paon tarjoamisella arkielämästä tarkoitetaan yleistä ilmapiiriä ottelutapahtumassa. Siellä huutaminen, tanssiminen ja onnistumisen juhlminen riehakkaasti on täysin hyväksyttävää, ja se onkin usealle asiakkaalle tärkeä lisä tapahtumassa. Koko asiakaskunnan kesken syntyy ottelutapahtumien katsomoissa usein side ja yhtenäisyyden tunne, mikä sekin on yksi syistä, miksi asiakkaat tulevat ottelutapahtumiin. (Smith 2008, 37.)

Areena

Areenalla ja sen erilaisilla ominaisuuksilla sekä palveluilla on suuri vaikutus asiakkaan päätökseen osallistua ottelutapahtumaan. Asioita, jotka asiakkaat eli katsojat huomioivat positiivisiksi areenassa ovat miellyttävä yleisilme, hyvä pohjapiirros, selkeälukuiset viitat, selkeästi näkyvä tulostaulu, mukavuus, hyvä näkyvyys ottelutapahtumiin ja helppo pääsy areenalle. Tämän lisäksi parkkipaikkojen saanti, ruoan ja juoman laatu, lapsenhoitomahdollisuudet sekä muut viihdykkeet vaikuttavat fanien päätökseen, mutta eivät niin suuresti. Usein myös odotukset suuresta yleisömäärästä saattavat vaikuttaa katsojaan positiivisesti hänen tehdessään päätöstä. (Smith 2008, 45.)

Areenaa voidaan pitää asiakaslähtöisenä toimialana, sillä kaikki sen toiminnot ja palvelut on kohdistettu asiakkaan miellyttämiseen. Areena voidaan rinnastaa hotelliin vieraanvaraisuuden kantilta katsottuna. Molemmissa tilanteissa varaamisen on oltava helppoa, henkilökunnalla on oltava hyvät taidot käsitellä erilaisia ihmisiä sekä valmius vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin tai vaatimuksiin liittyen areenaan tai hotelliin. Asiakkailta on tietyt odotukset areenalta, jotka on täytettävä. Kilpailua riittää urheilutapahtumienkin saralla, joten palvelun laatu voi muodostaa juuri sen tarvittavan lisäedun kanssakilpailijaan verrattuna, joka saa asiakkaan valitsemaan oman seuran ottelutapahtuman. (Murray, Nagarajah & Voon 2014, 126.)

Ottelutapahtuman markkinointi

Ottelutapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation ja sen sponsoribrändien yhdistämistä johonkin tiettyyn ottelutapahtumaan. Ottelutapahtuman markkinoinnissa mukana olevan brändin ei kuitenkaan aina tarvitse olla organisaation virallinen sponsori. Paikallinen yritys voi olla tukemassa seuraa olemalla jonkin ottelutapahtuman otteluisäntä. Kobrillakin

löytyy tämä vaihtoehto omasta takaa. Se kulkee nimellä teemaottelut. (Close, Finney, Lacey & Sneath 2012, 6; Kobrat yrityksille n.d.)

4 Tutkimuksen tulokset

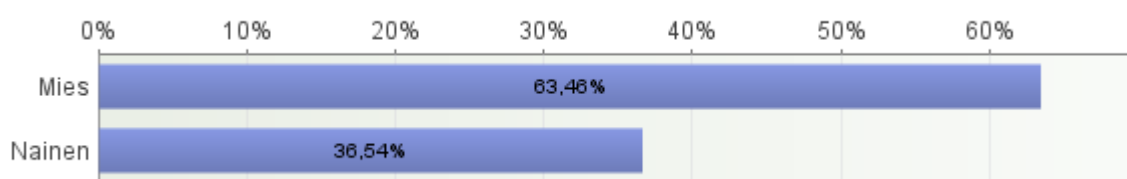
Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa saadut tulokset. Lukijalle tullaan esittelemään keskivertokatsojan asiakasprofiili, asiakkaiden tyytyväisyys oheispalveluja kohtaan sekä tyytyväisyys eri asioihin ennen, jälkeen ja ottelutapahtuman aikana. Kirjallisen tekstin ohella erilaisia kuvaajia käytetään apuna, jotta lukija saisi mahdollisimman selkeän kuvan tuloksista. Kysely toteutettiin kahdessa eri ottelutapahtumassa, mutta kun kyseessä olivat saman joukkueen kotiottelut, voidaan vastauksia käsitellä yhtenä kokonaisuutena. Tavoitteena on löytää tärkeimmät tekijät, niin positiivisesta kuin negatiivisestakin palautteesta, jotka tulivat esille molemmissa kyselyjen tuloksissa. Opinnäytetyölle on harvinaista saada kaksi kyselykertaa lähes samanlaiseen tapahtumaan. Tämä vahvistaa tulosten reliabiliteettia ja nostaa pinnalle tärkeimmät kehityskohteet.

Usein tutkimuksissa ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka suuri on perusjoukko, jota kyselyn otos edustaa. Tässä opinnäytetyössä on tiedossa melko hyvällä tarkkuudella perusjoukon määrä. Suomen Koripalloliitto julkaisee kotisivuillaan jokaisen Korisliiga-ottelun jälkeen kyseisen ottelun katsojamäärän. Ensimmäinen kysely suoritettiin 30.12., jolloin vastaajia oli 57 ja katsojia koko ottelussa 1025. Otos on siis noin 5,6% koko ottelun katsojamäärästä. Toinen kysely suoritettiin 11.4., jolloin vastaajia oli 47 ja katsojia 516. Toisen ottelun otos oli siis noin 9,1% koko ottelun katsojamäärästä. Kyselyyn vastanneita oli siis vähemmän toisessa ottelussa, mutta se edusti tilastollisesti suurempaa määrää perusjoukkoa kuin ensimmäisessä ottelussa. (Korisliigaottelu Kobrat-Kataja 2015.)

4.1 Asiakasprofiili

Tutkimuksen alussa esitetyillä peruskysymyksillä saadaan muodostettua toimiksiantajalle asiakasprofiili heidän keskimääräisestä katsojastaan. Peruskysymyksissä vastaukset saadaan katsojan sukupuolesta, iästä, ammatista sekä korkeimmasta suoritetusta kouluasteesta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 104 vastaajaa, joista 63 % oli miehiä ja 37 % naisia. (Ks. kuvio 3.) Kyselyyn osallistuneita miehiä oli siis 66 kappaletta ja naisia 38 kappaletta.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista vastaaja valitsi omaa ikäänsä vastaavan vaihtoehdon. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään joko 18–24- tai 25–34-vuotiaita. (Ks. kuvio 4.) Molemmat näistä ryhmistä saavuttivat 23 vastaajan rajan. Seuraavat vastausvaihtoehdot eli 35–44- ja 45–54-vuotiaat keräsivät myös tasamäärän vastaajia. Nämä vastausvaihdot saavuttivat molemmat 19 vastaajan ryhmän. Muut kolme vastausvaihtoehtoa eivät päässeet yli kymmenen vastaajan määrään. Prosentuaalisesti ikävuodet 18–54 vastasivat lähes 82 prosenttia koko otoksesta, mikä jätti muille vastausvaihtoehdoille vain 18 prosentin siivun.

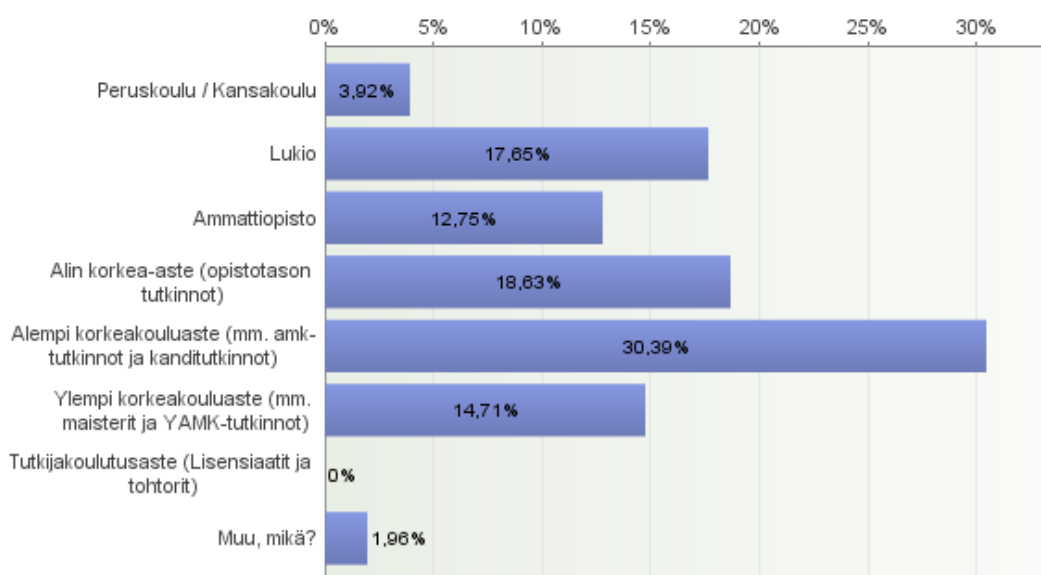


Kuvio 4 Vastaajien ikä (n=103)

Asiakasprofiilin tekemisessä on tärkeää tietää asiakkaan asuinkunta. Kyse-lyssä tiedusteltiin kotiosoitteen postinumeroa, jotta voitaisiin päätellä siitä, missä asiakas asuu. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 98, joten kuusi vas-taajaa jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Yleisin postinumero oli sel-västi 62100, joka on Lapuan postinumero. Kaikkiaan 68 vastaajaa kertoi posti-numerokseen 62100. Se on yli 69 % kaikista vastaajista, eli Kobrien otteluta-pahtumaan osallistuneista katsojista suurin osa oli kotoisin Lapualta. Noin 30 prosenttia vastaajista tuli kuitenkin muualta. Suosituimpia postinumeroita oli-vat 65100, 62190, 33500, 67100 sekä 61800. Nämä postinumerot kuuluvat Vaasan, Tampereen, Kokkolan sekä Kauhajoen kaupungille. Postinumero 62190 kuuluu Ruhalle, joka kuuluu Lapuan kuntaan, mutta tässä tutkimuk-sessa sitä ei lasketa osaksi Lapuan kaupunkia.

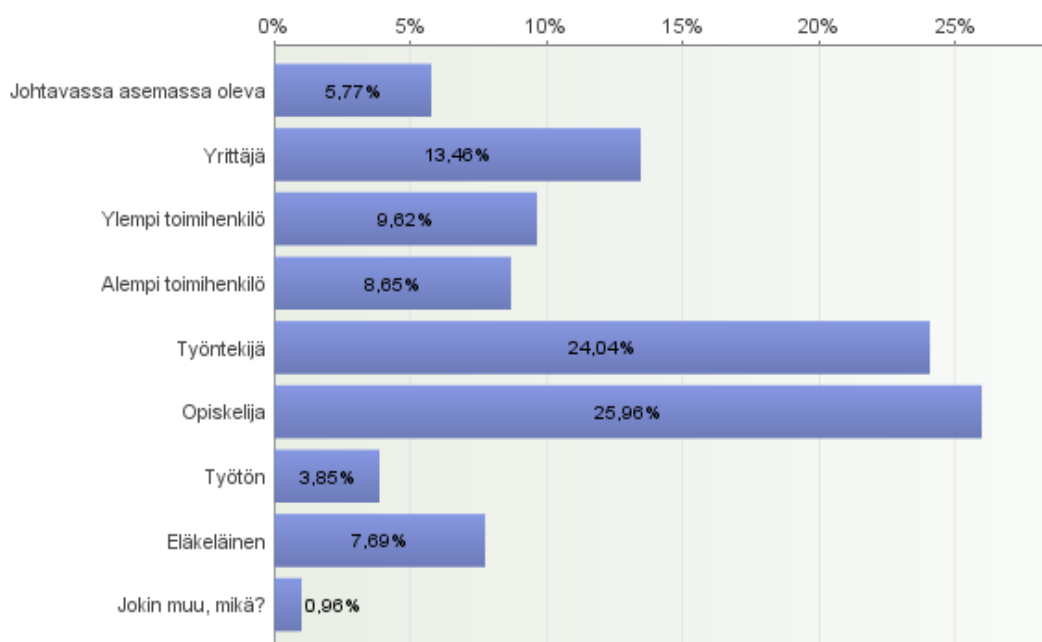
Viimeiset asiat, jotka otettiin asiakasprofiilissa huomioon, olivat asiakkaan kor-kein suorittama koulutusaste sekä ammattiasema. Koulutusastetta tutkittaessa vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, joista seitsemän oli valmiiksi kirjoitettuja vastauksia ja yksi oli avoin, jos asiakas ei löytänyt sopivaa vaihtoehtoa jo an-netuista mahdollisuuksista. Suurin osa vastaajista oli suorittanut korkeimman kouluasteensa alemmassa korkeakoulussa. Alemmalla korkeakouluasteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa muun muassa ammattikorkeakoulu- sekä kandidatkintoja. Noin 30 prosenttia kyselyyn vastanneista kuului tähän katego-

riaan. (Ks kuvio 5.) Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat alin korkeakouluaste sekä lukio. Alimmalla korkeakouluasteella tarkoitetaan opintotason tutkintoja, ja se keräsi noin 19 prosenttia kaikista vastaajista omaan kategoriinsa. Lukio oli noin 18 prosentilla korkein suoritettu koulutusaste. Loput vaihtoehdot keräsivät jäljelle jääneet asiakkaat, pois lukien tutkijakoulutusaste, lisensiaatit ja tohtorit, joita vastaajista ei löytynyt yhtään kappaletta.



Kuvio 5. Korkein suoritettu koulutusaste (n=102)

Ammattiasemaa tutkittaessa vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän, joista yksi oli avoin siltä varalta, jos ennakkoon valmiksi annetuista vaihtoehdoista yksikään ei sopisi tähänhetkiseen ammattiasemaan. Suosituimmat vastaukset olivat opiskelija ja työntekijä. (Ks. kuvio 6.) Nämä vastaukset yhdessä keräsivät puolet kaikista vastauksista. Opiskelijoita oli 26 prosenttia kyselyyn vastanneista ja työntekijöitä 24 prosenttia. Yrittäjä nousi ainoana muuna vastausvaihtoehtona kaksinumeroiselle prosenttiluvulle, kun noin 13 prosenttia vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon.



Kuvio 6. Ammattiasema

Peruskysymyksiä tutkittaessa voidaan muodostaa suosituimpia vastauksia hyväksi käyttäen yleisin katsojaprofiili. Kärjistetysti keskiaverto katsoja olisi 18–34-vuotias mies Lapualta, jonka korkein suorittama koulutusaste on ammattikorkeakoulu- tai kandiditutkinto ja joka tällä hetkellä on opiskelija tai työntekijä.

4.2 Asiakastyytyväisyys ennen ottelua

Asiakkaan eli katsojan tyytyväisyyttä mitattiin kysymyllä asiakkaan mielipidettä ottelutapahtuman aikana sekä ennen tai jälkeen tapahtuvista asioista tai toimenpiteistä. Vastausvaihtoehtoja oli 6, joista jokainen sai oman numeronsa väliltä 0–5 sekä selityksen numeroinnille. Tässä tutkimuksessa käytettiin Likert-asteikkoa, jossa numero 1 edusti hyvin tyytymätöntä, 5 hyvin tyytyväistä ja muut numerot edustivat arvoja tältä väliltä. Asiakkaalla oli mahdollisuus vastata myös 0, joka tarkoitti, ettei asiakas osaa sanoa mielipidettään. Vastausvaihtoehtoa 0 ei otettu mukaan laskettaessa keskiarvoa vastauksiin.

Taulukko 1. Tyytyväisyys ennen ottelua (n=103)

	1= Hyvin tyytymätön	2= Melko tyytymätön	3= Neutraali	4= Melko tyytyväinen	5= Hyvin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Ottelun ennakko paikallismediassa	7 %	27 %	34 %	21 %	11 %	85	3,01
Pysäköinti	5 %	21 %	29 %	29 %	16 %	98	3,30
Ottelun mainonta	3 %	11 %	29 %	43 %	14 %	96	3,52
Ottelun ennakko kotijoukkueen kotisivuilla	3 %	15 %	22 %	40 %	20 %	87	3,57
Ottelun ennakko sosiaalisessa mediassa	2 %	12 %	28 %	36 %	22 %	90	3,63
Turvatakatukset	3 %	4 %	32 %	17 %	44 %	72	3,96
Sisäänkäynnin sujuvuus	0 %	5 %	12 %	34 %	49 %	100	4,27
Lipunmyynnin sujuvuus	1 %	5 %	14 %	25 %	55 %	96	4,28

Kahdeksasta asiasta tai toimenpiteestä ennen ottelua kysyttiin asiakkaan mielipidettä. Suurimmiksi kehityskohteiksi nousivat pysäköinti sekä ottelun ennakko paikallismediassa. (Ks. taulukko 1.) Molempien vaihtoehtojen keskiarvo jäi alle 3,4:n, eli asiakkaan mielipiteet ovat lähinnä neutraalia. Tämän lisäksi molemmissa vaihtoehtoissa yli joka neljäs oli joko melko tai hyvin tyytymätön kyseiseen asiaan. Pysäköinnin osalta noin 26 % vastaajista oli melko tai hyvin tyytymättömiä ja otteluennakkoon paikallismediassa oli melko tai hyvin tyytymättömiä noin 34 % vastaajista.

Kolme toimintoa ennen ottelua saivat keskiarvokseen lähes 4,0 tai paremman: turvatarkastukset ja sisäänkäynnin sekä lipunmyynnin sujuvuus. Näihin kolmeen kohteeseen asiakkaat olivat melko tai hyvin tyytyväisiä keskiarvoa tutkittaessa. Merkille pantavaa on lisäksi se, että yli puolet vastaajista (55 %) oli hyvin tyytyväisiä lipunmyynnin sujuvuuteen. Turvatarkastuksista kysyttäessä lähes joka kolmas vastasi vastausvaihtoehdon 0, en osaa sanoa. Muista asioista kysyttäessä tämä vaihtoehto ei päässyt kertaakaan kolmen suosituimman vastausvaihtoehdon joukkoon.

Lipunmyynnin sujuvuus sai korkeimman keskiarvon tyytyväisyyttä mitattaessa, mutta syvemässä tarkkailussa tuli esille ryhmä, jonka vastaukset erosivat yleisestä mielipiteestä.

Taulukko 2. Lipunmyynnin sujuvuus

Kysymys	Kaikki	Ensikertalaiset/1 kotiottelu	Useamman kuin yhden tai kaikki
Lipunmyynnin sujuvuus: 1 = Hyvin tyytymätön	1 %	0 %	1 %
Lipunmyynnin sujuvuus: 2 = Melko tyytymätön	5 %	29 %	1 %
Lipunmyynnin sujuvuus: 3 = Neutraali	13 %	0 %	15 %
Lipunmyynnin sujuvuus: 4 = Melko tyytyväinen	24 %	29 %	23 %
Lipunmyynnin sujuvuus: 5 = Hyvin tyytyväinen	53 %	29 %	57 %
Lipunmyynnin sujuvuus: 0 = En osaa sanoa	4 %	14 %	2 %

Kuten taulukko 2 osoittaa, ensimmäistä kertaa tai yhden kotiottelun aikaisemmin katsomassa käyneet olivat selvästi enemmän hyvin tai melko tyytymättömiä kuin useamman kuin yhden tai kaikki pelit käyneet. Hyvin tai melko tyytymättömien osuus ensikertalaisten tai yhden kotiottelun aikaisemmin käyneiden ryhmässä oli 29 %. Useamman kuin yhden tai kaikki kotiottelut katsoneilla sama prosenttiosuus oli 2%.

4.3 Tyytyväisyys ottelun aikana

Asiakkaan tyytyväisyyttä ottelun aikana tapahtuviin asioihin tutkittaessa eri kohteita oli yhteensä 18. (Ks. taulukko 3.) Nämä asiat erosivat täysin ennen ottelua kysyttävistä asioista. Ainoana yhtäläisyytenä voitaisiin pitää viimeisenä kysyttyä asiakkaan mielipidettä turvallisuudesta ottelutapahtuman aikana. Tämä on melko samanlainen kuin ennen ottelua kysytty turvatarkastukset-osio. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin ennen ottelua kysyttäessä, eli käytössä vaihtoehtoja oli kuusi väliltä 0-5.

Taulukko 3. Tyytyväisyys ottelun aikana (n=102) (Taulukko 3. jatkuu sivulla 30)

	1= Hyvin tyytymätön	2= Melko tyytymätön	3= Neutraali	4= Melko tyytyväinen	5= Hyvin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Oheisohjelma ottelutapahtumassa	5 %	23 %	24 %	24 %	25 %	93	3,40
Musiikki ottelutapahtumassa	11 %	16 %	15 %	30 %	28 %	98	3,46
Yleisön määrä	5 %	14 %	17 %	16 %	48 %	100	3,88

Äänentoisto	3 %	10 %	14 %	36 %	37 %	98	3,93
Vierasjoukkueen faniryhmän toiminta	2 %	3 %	27 %	29 %	38 %	91	3,98
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto	0 %	9 %	18 %	32 %	41 %	98	4,04
Valmentajien käyttäytyminen	1 %	11 %	11 %	36 %	42 %	101	4,06
Vuorovaikutus tapahtumassa	1 %	5 %	14 %	45 %	35 %	98	4,07
Kotijoukkueen faniryhmän toiminta	2 %	6 %	16 %	33 %	43 %	100	4,09
Ottelukuulutukset	2 %	10 %	11 %	29 %	47 %	97	4,09
Yleisön kannustus	1 %	3 %	7 %	44 %	46 %	101	4,30
Ystävien tapaaminen	1 %	0 %	15 %	35 %	48 %	97	4,30
Pelaajien käyttäytyminen	0 %	1 %	13 %	40 %	45 %	99	4,30
Järjestyksenvalvonta	0 %	2 %	15 %	32 %	51 %	98	4,32
Mediakuutio/tulos-taulu	3 %	7 %	5 %	23 %	62 %	99	4,33
Tapahtuman tunnelma	1 %	2 %	7 %	31 %	59 %	99	4,44
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	0 %	2 %	7 %	33 %	58 %	100	4,47
Turvallisuus	0 %	1 %	12 %	24 %	63 %	94	4,49

Suurimmat kehityskohteet kyselyn mukaan olivat äänentoisto, vierasjoukkueen fanitoiminta, yleisön määrä ja musiikki sekä ohjelma ottelutapahtumassa. Nämä viisi asiaa olivat ainoat, joiden keskiarvo jäi alle neljän eli melko tyytymättömän. Keskiarvoa tärkeämpi tulos kyselystä on se, että yli neljännes katsojista (27–28 %) oli joko melko tai hyvin tyytymättömiä sekä musiikkiin että oheisohjelmaan ottelutapahtumassa.

Kyselyssä haettiin vastausta myös tyytyväisyyteen joukkueiden toimintaan. Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto sai keskiarvokseen 4,04, kun taas kotijoukkueen pelaajien taistelutahto sai toiseksi parhaan keskiarvon koko kyselyssä, joka oli 4,47. Yli puolet katsojista (58 %) oli hyvin tyytyväisiä kotijoukkueen pelaajien taistelutahtoon. Myös pelaajien ja valmentajien käyttäytymistä mitattiin, ja molempien keskiarvo nousi yli neljän pelaajien keskiarvon ollessa 4,30 ja valmentajien 4,06.

Kolmen parhaan keskiarvon joukkoon kotijoukkueen pelaajien taistelutahdon lisäksi nousivat turvallisuus ja tapahtuman tunnelma. Tapahtuman tunnelma sai keskiarvokseen 4,44 ja turvallisuuden keskiarvoksi tuli 4,49. Molemmissa asioissa yleisin vastausvaihtoehto oli hyvin tyytyväinen, joka keräsi reilusti yli puolet vastauksista.

4.4 Tyytyväisyys ottelun jälkeen

Ottelun jälkeistä tyytyväisyyttä tutkittiin samantyyllisillä kysymyksillä kuin tyytyväisyyttä ennen ottelua ja ottelun aikana. Mahdollisuus antaa palautetta tapahtumasta seuralle sekä ottelunjälkeinen uutisointi kotijoukkueen kotisivuilla saivat heikoimmat keskiarvot tässä kysymyksessä. (Ks. taulukko 4.) Nämä kohdat saavuttivat luvuikseen vain noin 3,30:n keskiarvon.

Kolme parasta kohtaa saivat keskiarvokseen noin neljä eli lähelle melko tyytyväistä. Ottelun päätösseremoniat, lehdistötilaisuus sekä poistuminen ottelutapahtumasta nousivat kärkikolmikkoon.

Taulukko 4. Tyytyväisyys ottelun jälkeen (n=103)

	1= Hyvin tyytymätön	2= Melko tyytymätön	3= Neutraali	4= Melko tyytyväinen	5= Hyvin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Mahdollisuus antaa palautetta tapahtumasta seuralle	11 %	18 %	25 %	22 %	24 %	76	3,30
Ottelunjälkeinen uutisointi kotijoukkueen kotisivuilla	12 %	17 %	17 %	35 %	19 %	89	3,31
Ottelunjälkeinen uutisointi sosiaalisessa mediassa	7 %	8 %	20 %	35 %	29 %	83	3,70
Ottelunjälkeinen uutisointi paikallismediassa	2 %	13 %	23 %	33 %	29 %	87	3,74
Ottelun päätösseremoniat	2 %	3 %	21 %	48 %	27 %	101	3,94
Lehdistötilaisuus	3 %	4 %	23 %	32 %	38 %	71	3,99
Poistuminen ottelutapahtumasta	3 %	6 %	15 %	40 %	36 %	102	4,01

Huomattavaa ottelun jälkeisen tyytyväisyyden tulosten lukemisessa on se, että suuri määrä vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon 0, en osaa sanoa. Taulukossa näkyvä vastausten määrä yhteensä jäi alimmillaan vain 71 vastaukseen, kun kokonaisvastaajamäärä koko kyselyssä oli 104.

4.5 Areenan tilat sekä kioski- ja myyntipalvelut

Areenan tiloista katsojiltakysyttäessä, saivat huonoimman keskiarvon ravintolatilat (3,33). Muihin tiloihin katsojat olivat keskimäärin melko tyytyväisiä, sillä muista tiloista kysyttäessä keskiarvo oli noin neljä. (Ks. Taulukko 5.) Erilaisten

tilojen lisäksi katsojilta kysyttiin areenalla liikkumisesta, opastamisesta areenalla sekä areenan siisteydestä.

Taulukko 5. Kioski- ja myyntipalvelut (n=102)

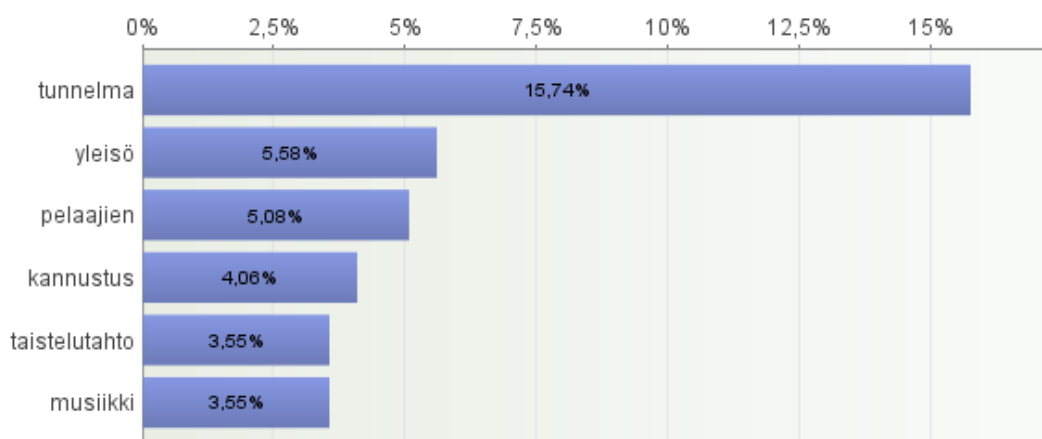
	1 = Hyvintyytymätön	2 = Melkotiyytymätön	3 = Neutraali	4 = Melkotiyytväinen	5 = Hyvintyytväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Myyntipisteiden ruokavalikoima	6 %	14 %	48 %	24 %	9 %	80	3,15
Kahvilan ruokavalikoima	7 %	16 %	39 %	26 %	12 %	76	3,21
Myyntipisteiden myynnin sujuvuus	9 %	10 %	37 %	29 %	14 %	86	3,28
Myyntipisteiden juomavalikoima	8 %	11 %	38 %	32 %	12 %	85	3,28
Kahvilan myynnin sujuvuus	11 %	11 %	27 %	33 %	18 %	79	3,34
Kahvilassa myytävien tuotteiden hinta	4 %	8 %	38 %	38 %	14 %	80	3,50
Fanituotteiden hinta	3 %	7 %	36 %	39 %	15 %	67	3,55
Myytävien tuotteiden hinta	5 %	5 %	38 %	36 %	16 %	85	3,55
Kahvilan juomavalikoima	4 %	14 %	24 %	38 %	21 %	80	3,59
Fanituotevalikoima	3 %	7 %	28 %	39 %	24 %	72	3,74

Kioski- ja myyntipalveluja tutkittaessa katsojalta haettiin mielipidettä kymmenestä eri kohdasta. Keskiarvot pysyivät melko pienellä välillä (3,15–3,74), ja huomioonarvoisia olivat myös yleisesti matalat keskiarvot. Parhaan lukeman sai fanituotevalikoima keskiarvolla 3,74, joka on matalin kärkitulos tässä tutkimuksessa. Vastausvaihtoehto 0 (En osaa sanoa) oli melko suosittu vastaus tässä kysymyksessä, minkä vuoksi vastauksien määrä pysytteli melko alhaisena.

4.6 Ottelutapahtuma

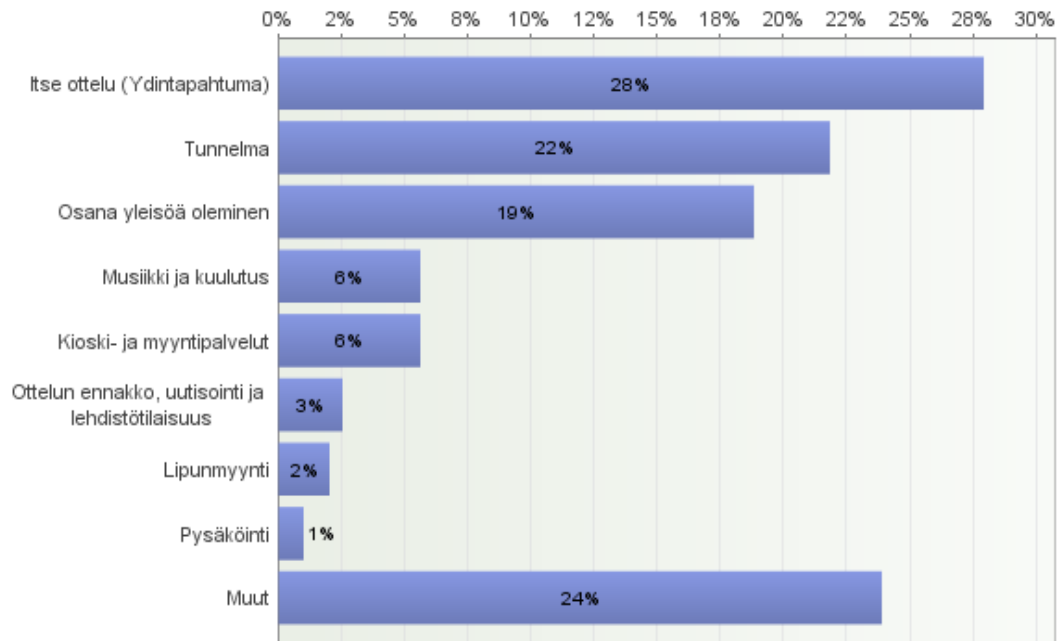
Viimeisenä osiona avataan tulokset liittyen kyselyn lopussa olleisiin avoimiin kysymyksiin ottelutapahtumasta. Ensimmäisenä asiakkaalta kysyttiin: ”Mitkä kolme asiaa ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa koripallon ottelutapahtu-

massa?” Tällä koetettiin hieman yleistää ja selvittää, mitä asioita asiakas haakee ottelutapahtumalta. Vastauksia tuli useita, mutta niiden tulkitseminen vaatii hieman syvempää tutkimista. Kun kyseessä oli avoin kysymys, niin spesifiä dataa ja keskiarvoja on vaikea hankkia, sillä vastausvaihtoehtoja ei ollut valmiiksi laadittu. Vastauksista saatiin hankittua sanat, jotka esiintyivät useimmiten vastauksissa. Vastauksia oli yhteensä 197 kappaletta. Selvä ykkönen oli sana tunnelma, joka löytyi 15,74 %:ssa kaikista vastauksista. (Ks. kuvio 7.) Seuraavaksi suosituimmat vastaukset saivat arvoja väliltä 3,55–5,58 %. Sanat, jotka kuuluvat tähän ryhmään ovat, yleisö, pelaajien, kannustus, taistelutahto ja musiikki.



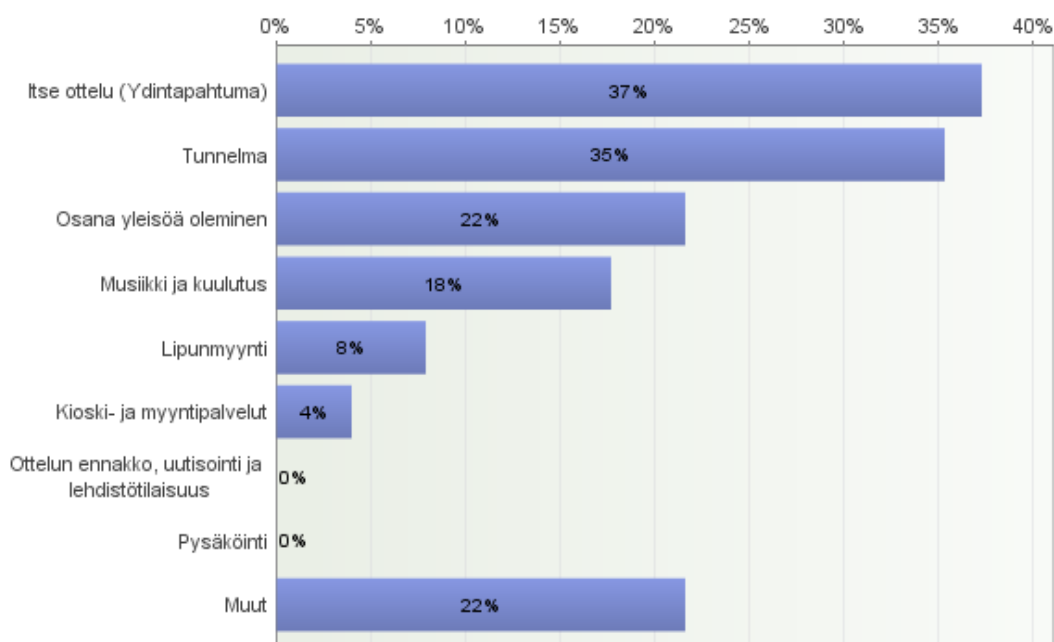
Kuvio 7. Yleisimmin esiintyneet sanat

Sanat sijoitettiin erilaisiin ryhmiin niiden merkityksen mukaan. Tämä ryhmittely tehtiin vastausten tulkitsemista helpottamaan. Yksittäisten sanojen tutkiminen voi johtaa harhaluuloihin, joten ryhmät muodostettiin tarkempien tulosten saamiseksi. Ryhmien luomisessa käytettiin apuna Webropolin Text Mining -työkalua. Ryhmiä tuli yhteensä yhdeksän (Ks.Kuvio 8.): kahdeksan ennalta rakennettua ryhmää sekä ryhmä nimeltä muut, johon kuuluvat sanat, jotka eivät päässeet mihinkään ennalta rakennettuun ryhmään. Osana yleisöä oleminen sekä tunnelma osaltaan kuuluvat samaan alueeseen, joten yhtäläisyyksiä saattaa olla. Itse ottelun tapahtumat koripallokentällä saavuttivat korkeimman prosenttiosuuden.(27,92 %) Tunnelma sekä osana yleisöä oleminen saavuttivat seuraavat sijan yhdessä muut-osion kanssa.



Kuvio 8. Sanaryhmät

Viimeisissä avoimissa kysymyksissä selvitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä otteluun avoimen palautteen avulla. Sekä tyytyväisten että tyytymättömien vastaukset aseteltiin samankaltaisiin ryhmiin kuin aiemmassa avoimessa kysymyksessä. Tyytyväisestä palautteesta muodostettiin samat sanaryhmät kuin onnistuneen ottelutapahtuman vastauksista muodostuneet sanaryhmät. Tyytyväisiä palautteita tuli yhteensä 51 kappaletta. Suurimmat prosenttiosuudet keräsivät samat neljä ryhmää kuin aikaisemmassakin kysymyksessä. (Ks. kuvio 9.) Kaksi sanaryhmää eivät saaneet yhtään sanosumaa ryhmäänsä.



Kuvio 9. Tyytyväisen palautteen ryhmät

Tyytymätöntä palautetta tuli 47 vastauksen verran. Tässä kohdassa kolme kohtaa nousi esille. Musiikki ja kuulutus, kioski ja myyntipalvelut sekä yleisön toiminta saivat eniten tyytymätöntä palautetta. Musiikin sanottiin olevan liian vanhanaikaista, ja kuulutuksista oli vaikea saada selvää. Kioskien vähyys sekä pitkät jonot saivat negatiivista palautetta. Yleisössä olevista humalaisista sekä heidän alatyylisestä huutelustaan tuli usea palaute sekä yleisesti heikosta kannustamisesta.

5 Johtopäätökset

Yhtenä tavoitteena oli nostaa Kobrat Lapuan yleisökeskiarvoa, joten ensimmäisenä selvitettiin, minkälainen on keskiverto katsoja ottelutapahtumassa. Tuloksissa esiteltiin asiakkaan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, korkein käyty kouluaste sekä ammattiasema. Näistä tuloksista muodostettiin katsojaprofiili, joka esitettiin tulososiossa. Katsojaprofiilin muodostaminen on tärkeää seuralle, jotta se voi tiedostaa, mikä ryhmä on hyvin edustettuna ja millä ryhmällä on vielä kasvupotentiaalia. Myös tulevaan ottelutapahtuman markkinointiin muodostettiin kohderyhmä, johon mainontaa voidaan kohdentaa.

Lee ja Kang (2015) rajasivat asiakkaan tyytyväisyyden ottelutapahtumassa kahteen eri osuuteen, tyytyväisyyteen ydintapahtuman tapahtumiin sekä tyytyväisyyteen ympärystapahtuman tapahtumiin. Ottelukyselyn strukturoiduissa kysymyksissä käsiteltiin ydintapahtumaa vain kohdassa, jossa käsiteltiin asiakkaan tyytyväisyyttä ottelun aikana. Muuten käsiteltiin tyytyväisyyttä ympäristapahtumaan.

Ennen ottelua suurimmat kehityskohteet löytyivät ottelun ennakosta paikallismediassa sekä pysäköinnistä. Ottelun ennakossa paikallismediassa olisi syytä tuottaa asiakkaalle syy saapua ottelutapahtumaan. Mahdollinen vastustajan tähtipelaaja tai tiukka sarjatilanne ovat sopivia täkyjä, joilla asiakasta voi houkutella ottelutapahtumaan. Helppo pääsy areenalle on Smithin (2008) mukaan yksi tekijöistä, joka muodostaa asiakastyytyväisyyden ottelutapahtumaan. Kobrat Lapuan ottelutapahtumassa turvallisuus ja turvatarkastukset saivat hyviä keskiarvoja tyytyväisyydestä kysyttäessä, joten osaavia järjestyksenvälittäjiä olisi hyvä lisätä auttamaan myös pysäköinnissä. Kokonaisvaltainen tyytyväisyys ottelutapahtumaan luo vahvempaa sidettä joukkueeseen ja seuraan.

Ennen ottelua mitatuista kohteista korkeimman tyytyväisyyskeskiarvon sai lipunmyynnin sujuvuus. Vastaukset pilkottiin tämän jälkeen kahteen ryhmään, ja niissä huomattiin suuri ero. Melko tai hyvin tyytymättömiä lipunmyyntiin ensikertalaisten tai kerran aikaisemmin ottelussa olleiden joukossa oli 29 %, kun taas enemmän kuin yhden tai kaikki kotiottelut paikalla olleiden joukossa 2 %. Tämä voidaan selittää kausikorttikäytännöllä. Voidaan olettaa eron johtuvan siitä, että ensikertalaiset joutuivat ostamaan lipun ottelutapahtumaan ovelta. Useammin ottelussa käyneet taas vain näyttivät kausikorttiaan, minkä vuoksi heillä ei ollut ongelmia lipunmyynnin sujuvuudessa. Jatkossa tulisi keskittyä lipunmyynnin jouhevuuteen juuri ensikertalaisten kanssa, jotta he olisivat tyytyväisempiä lipunmyyntiin ja sitä myötä koko ottelutapahtumaan.

Asiakkaan tyytyväisyyttä ottelun aikana mitattaessa esille nousi muutama kehityskohde. Oheisohjelma (3,40) sekä musiikki (3,48) saivat selvästi alhaisimmat tyytyväisyyskeskiarvot. Oheisohjelman tyytymättömyys johtuu lähinnä sen puutteesta koko tapahtumassa. Avoimessa palautteessa oltiin erityisen tyytyväisiä 11.4. kotiottelussa olleeseen livemusiikkiin, mikä itsessään saattoi nostaa musiikki-kohdan keskiarvoa. Normaalin runkosarjaottelun, kuten 30.12. kotiottelu, oheisohjelmattomuus aiheutti tyytymättömyyttä asiakkaissa. Musiikki

ottelutapahtumassa tuotti eniten mielipiteitä. Alhainen keskiarvo ydintapahtumasta kysyttäessä ei voi olla tosin ainut mittauspiste. Avoimessa palautteessa oltiin sekä puolesta että vastaan ottelutapahtumassa soitetun musiikin suhteen. Positiivinen palaute voidaan tosin selittää 11.4. käydyllä kotiottelulla. Tuo ottelu oli teemaottelu, jossa paikallinen elävän musiikin yhdistys Ämyri soitti live-musiikkia ottelutapahtumassa. Tarkemmin tutkittaessa voidaan huomata, että negatiivinen palaute musiikista kohdistui lähinnä ottelutapahtuman dj:n soittamaan musiikkiin. (Ämyrin uutisia n.d.)

Ottelun jälkeiset kehityskohteet löytyivät mahdollisuudesta antaa palautetta seuralle sekä ottelun jälkeisestä uutisoinnista kotijoukkueen kotisivuilla. Palautteenanto seuralle voisi olla järjestettävissä muutama eri tapaan. Kotisivuille voitaisiin muodostaa mahdollisuus antaa palautetta seuralle tai voitaisiin käyttää hieman vanhoillista tyyliä palautelaatikon muodossa ottelutapahtumassa. Sekä palautteen antaminen että uutisointiin tyytymättömyys heikentävät asiakkaan sidettä seuraan. Armstrong (2008) ilmaisi yhteyden asiakkaan yhteisöllisyyden tunteen sekä asiakassiteen vahvuuden välillä. Palautteen antaminen kuin myös ottelun ammattimainen uutisointi lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta asiakkaalle. Asiakkaalle on tuotettava tunne, että hän on mukana seurassa jollain tavalla. Katsojien mukaanotto ottelutapahtumaan vankistaa edes jollain tavalla fanipohjaa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Kobrat Lapuan ottelutapahtumasta kehityskohteita asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kehityskohteita etsittiin, jotta niitä parantamalla Kobrat Lapuan yleisökeskiarvo otteluissa nousisi. Tässä tutkimuksen viimeisessä osiossa selvitetään, kuinka tutkimuksen eri vaiheissa onnistuttiin ja saatiinko kyselyistä tarvittavat tulokset tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi.

Kysely

Riskinä kyselyn toteuttamisessa oli se, että vastaajan paikallaoloa ottelutapahtumassa ei voitu todentaa millään tavalla. On siis mahdollista, että

osa vastaajista ei ole ollut edes paikalla ottelutapahtumassa. Toinen riski oli käsitellä tuloksia yhtenä ryppäänä, vaikka kysely on tehty kahdessa eri ottelutapahtumassa. Ottelutapahtumat eroavat toisistaan paljon, joten tietojen yhdistämisessä on oltava varuillaan. Koska kyseessä oli alun perin opetusministeriölle tehty tutkimus, niin kyselyssä oli joitakin kysymyksiä, joiden vastauksia ei käsitelty tässä opinnäytetyössä. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita kysymykset Korisliiga-TV:stä, joka otettiin pois käytöstä kauden 2014–15 jälkeen. Olisi turhaa käsitellä asiakkaiden mielipiteitä kyseisestä verkkopalvelusta, koska se ei ole enää käytössä.

Verkkokysely oli kustannustehokas ratkaisu, eikä tuloksien saanti aiheuttanut opinnäytetyölle kuluja. Otanta keskittyy tietysti niihin, jotka pääsevät käsiksi kyselyn internet-linkkiin.

Luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa tulosten pysyvyys on tärkeintä. Tässä opinnäytetyössä päästiin kysely suorittamaan kaksi kertaa ja tuloksissa huomattiin pysyvyyttä. Väliä kyselyillä oli tosin vain kolme kuukautta, joka ei mahdollisesti ole riittävä aikaväli.

Validiteettia on vaikea todentaa, mutta sitä voidaan vahvistaa tarkalla suunnittelulla sekä dokumentoinnilla. Validiteetti kyselyissä kokee pienen kolauksen, sillä kyselyyn vastanneiden asiakkaiden paikallaoloa ei voitu varmistaa, koska kysely suoritettiin internetissä. Muutoin jokainen vaihe oli tarkkaan suunniteltu ja otos oli yleistettävissä populaatioon. Otokset prosentteina koko populaatiosta olivat ensimmäisessä kyselyssä 5,6 % ja toisessa 9,1 %. Otos voi perustua myös liikaa ihmisiin, jotka yleisesti viettävät aikaa internetissä enemmän. Vaikka kyselyn mahdollista tekemistä mainostettiin myös itse ottelutapahtumassa, on suurempi mahdollisuus, että osallistujat olivat pääosin niitä, jotka näkivät kyselylinkin internetissä. Ne katsojat, jotka eivät käytä internetiä, voivat jäädä liian pieneksi otokseksi verrattuna populaatioon.

Analysoinnissa opinnäytetyön tekijän oma mielipide asioista saattoi omalla tavallaan vaikuttaa tuloksien esittelyyn ja käsittelyyn. Avoimien kysymysten analysoinnissa ryhmät olivat opinnäytetyön tekijän muodostamia, joten ryhmittely

on vain hänen näkemyksensä parhaasta tavasta muodostaa ryhmät. Opinnäytetyön tekijä on lisäksi ollut osana yli kuudessakymmenessä Kobrat Lapuan ottelutapahtumassa kolmen vuoden sisällä, joten hänellä ei voi olla täysin puolueetonta näkökulmaa tilanteeseen.

Peilaus teoriaan

Lee ja Kang (2015) jakoivat ottelutapahtuman ydintapahtumaksi ja ympärystäpahtumaksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ydintapahtumaan ollaan tyytyväisiä Kobrat Lapuan ottelutapahtumassa. Suurimmat kehityskohteet löytyvä ympäristäpahtuman kohteista. Ympäristäpahtuman kohteita on helpompi kehittää kuin ydintapahtuman, sillä ydintapahtuma voi muuttua ottelutapahtumasta toiseen. Joukkue voi voittaa tai hävitä, mutta kioskipalveluiden tarjonta voidaan pitää aina yhtä runsaana.

Smith (2008) totesi psykologisten motiivien olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaan osallistumisessa ottelutapahtumaan. Tutkimuksen avoimessa palautteessa kävi selvästi ilmi, että tunnelma oli todella tärkeä tekijä asiakkaille ottelutapahtumassa. Kova kannustaminen, yhteisöllisyyden tunne sekä oman seuran kannattajien seurassa oleminen luo tunnelmaa. Tunnelman ylläpitämisessä musiikki on tärkeässä roolissa, mutta se sai heikompa palautetta asiakailta. Koska tunnelma on niin tärkeässä roolissa asiakkaiden mielestä ja musiikilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, tulisi tapahtuman musiikkivalintojen olla tunnelmaa nostattavaa. Carl Orffin Carmina Burana mainittiin jo teoriapohjassa, mutta sen lisäksi yleisesti ottaen Kobrat Lapua -ottelutapahtumassa tulisi keskittyä musiikkiin. Musiikin tulisi olla tuoreempaa ja nuorekkaampaa, ja sillä tulisi ylläpitää tai nostattaa areenassa olevaa tunnelmaa.

Jatkotutkimukset

Kobrat Lapuan ottelutapahtumaa tulisi tutkia myös jatkossa. Tämä tutkimus oli ensimmäinen laatuaan Kobrat Lapuan ottelutapahtumalle. Ensimmäinen tutkimus vasta kolhaisi tutkittavan asian pintaa. Lisätutkimukset toisivat lisää reliabiliteettia tutkimustuloksiin. Tutkimukset voisi kohdentaa tarkemmin oheisojelman, musiikin sekä kioski- ja myyntipalveluiden ongelmakohtiin, jotta tärkeimmät kehityskohteet selkiytyisivät.

Jatkotutkimuksien tutkimuskyselyt tulisi suorittaa resurssien salliessa ottelutapahtuman yhteydessä. Perinteinen kynä ja paperi -kysely tai modernimpi tableteilla suoritettava kysely sopisi hyvin kvantitatiivisiin tutkimuskyselyihin. Ottelutapahtumassa tehdyillä kyselyillä varmistuttaisiin vastaajan paikallaolosta ottelutapahtumassa ja saataisiin mahdollisesti myös ne vastaajat vastaamaan, jotka eivät internet-linkin kyselyä täyttäisi.

Lähteet

- Alexandris, K., Kapsampeli, S. & Tzetzis, G. 2014. Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5, 1, 4-21. Viitattu 9.2.2016.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/1493449913/fulltext/PDF/D5451048ACBD4563PQ/10?accountid=11773> ProQuest
- Armstrong, K. 2008. Consumers of Color and the "Culture" of Sport Attendance: Exploratory Insights. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 218-231. Viitattu 23.1.2016.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/227954861/76636D68B2DC459DPQ/8?accountid=11773> ProQuest.
- Bilbaon Susijengi-fanit keräävät kiitosta eri medioissa. 2014. Artikkelin Suomen koripalloliiton kotisivuilla. Viitattu 12.2.2016.
http://www.basket.fi/uutiset/kaikki_uutiset/?x122462=25994601
- Close, A., Finney, R., Lacey, R. & Sneath, N. 2012. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46, 4, 420-433. Viitattu 19.8.2015
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985801 Social Science Research Network.
- Darcy, S & Veal, A. 2014. *Research Methods in Sport Studies and Sport Management : A Practical Guide*. Lontoo: Routledge.
- Ebrahimi, A., Hajikarimi, A., Hamidizadeh, M. & Jazani, N. 2011. A Model for Explanation of Customer Satisfaction Consequences in Banking Industry: Evidence from Iran. *International Business and Management*, 3, 1, 141-147. Viitattu 20.8.2015. <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/1858> Google Scholar.
- Etelä-Pohjanmaan esittely. N.d. Etelä-Pohjanmaan liiton kotisivut. Viitattu 30.7.2015. http://www.epliitto.fi/etela-pohjanmaan_esittely
- Futsal. N.d. Lapuan Ponnistuksen Futsal-jaoston kotisivut. Viitattu 29.7.2015. <http://ponnistus.fi/jaostot-ja-joukkueet-4/futsal/>
- Gordon, G & Stacia, W-G. 2012. Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 3, 275-281. Viitattu 6.4.2016.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=a671952a-9f72-47db-9464-f80d9131057d%40sessionmgr110&vid=0&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d&preview=false#db=bsh&AN=74043413> EBSCOhost

Hakola, T. 2015. Koripalloliigassa suruviikko: Kaksi joukkuetta nurin muutamassa päivässä. Artikkelin Helsingin Sanomien kotisivuilla. Viitattu 12.8.2015. <http://www.hs.fi/urheilu/a1433124976750>

Introduction. N.d. Sport Business School Finlandin kotisivut. Viitattu 24.8.2015. <http://sportbusinessschoolfinland.com/sbsf/introduction/>

James, J. & Yoshida, M. 2010. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. Journal of Sport Management, 24, 338-361. Viitattu 8.8.2015.
<http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/18101.pdf> Google Scholar

Jin-Woo, K. 2010. The worth of sport event sponsorship: an event study. Journal of Management and Marketing Research, 5, 1-14. Viitattu 5.2.2016.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/759652851/fulltextPDF/D7360B5FB0E546ACPQ/5?accountid=11773> ProQuest

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kobrat Lapua lyhyesti. N.d. Kobrat Lapuan kotisivut. Viitattu 21.7.2015.
<http://kobrat.fi/in-english>

Kobrat yrityksille. N.d. Kobrat Lapuan kotisivut. Viitattu 19.8.2015.
<http://kobrat.fi/yrityksille>

Korisliigaottelu Kobrat-Kataja. 2015. Ottelutilastot Korisliigan kotisivuilla. Viitattu 17.3.2016.
http://www.basket.fi/sarjat/ottelu/?game_id=2975811&season_id=89525

Laitila, O. 2014. Tutkimussuunnitelma koris ja lentis. Sähköpostiviesti 18.12.2014. Vastaanottaja T. Viertola. Alkuperäisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma.

Lapuan kaupunki. N.d. Turisti-Infon infisivu Lapuan kaupungista. Viitattu 29.7.2015 <http://www.turisti-info.fi/kunta-info/lapuan-kaupunki/>

Lee, J. & Kang, J. 2015. Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent. Sport Marketing Quarterly, 24, 225-234. Viitattu 24.1.2016.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/1750722421/fulltext?accountid=11773> ProQuest

McLeod, K. 2006. "We are the Champions": Masculinities, Sports and Popular Music. Popular Music and Society, 29, 5, 531-547. Viitattu 27.1.2016.

<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/1336525/fulltextPDF?accountid=11773> ProQuest

Miten pelataan Korisliiga 2014-15. N.d. PDF-infopaketti Koripalloliiton kotisivuilla. Viitattu 12.8.2015.

http://www.basket.fi/@Bin/26255606/Miten_pelataan_Korisliiga_2014-15.pdf

Murray, D., Nagarajah, L. & Voon, B. 2014. Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia. Sport Business and Management, 4, 2, 125-141. Viitattu 26.1.2016.

<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/docview/1515071549/fulltextPDF/C97E5D4DE015417CPQ/17?accountid=11773> ProQuest

Nakazawa, M&Yoshida, M. 2016. Innovative Sport Consumption Experience: An Empirical Test in Spectator and Participant Sports. Journal of Applied Sport Management, 8, 1, 1-22. Viitattu 6.4.2016.

<http://search.proquest.com/abicomplete/docview/1748145529/fulltextPDF/5DA912E98828469CPQ/3?accountid=11773> ProQuest

Shank, M. 2009. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 4 p. Lontoo: Pearson Education.

Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Oxford:Butterworth-Heinemann.

Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty : How to Find Out What People Really Think. Lontoo: Kogan Page. Viitattu 20.8.2015.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10096176> Ebrary

Tuotteemme. N.d. Tuoteinfo-sivu Webropol Oy:n kotisivuilla. Viitattu 18.2.2016. <http://webropol.fi/tuotteemme/>

TV-mittaritutkimuksen tuloksia. 2016. Tutkimus Finnpanelin kotisivuilla. Viitattu 9.2.2016. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top100/viimeisin/>

Virkiä-Pesis historia. N.d. Lapuan Virkiän kotisivut. Viitattu 29.7.2015 http://www.virkiapesis.fi/fin/Virkiä_Pesis/Historia.22.html

Westerholm, T. 2016. Korisliigan katsojamäärät 2011–2016. Kuvakaappaus Suomen koripalloliiton kilpailutoiminnan johtajan sosiaalisen median tililtä.

Wetcher-Hendricks, D. 2014. Analyzing Quantitative Data. Singapore:Wiley. Viitattu 21.4.2016.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10830389&ppg=1> Ebrary

Ämyrin uutisia. N.d. Ämyri ry:n uutiset kotisivuilla. Viitattu 6.4.2016.

<http://www.amyriry.com/uutisia>

Liitteet

Liite 1. Ottelukysely 1/5



OTTELUTAPAHTUMAKYSELY

VASTAAJIEN PERUSTIEDOT

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

Ikä?

- alle 18 -vuotta
- 18-24 -vuotta
- 25-34 -vuotta
- 35-44 -vuotta
- 45-54 -vuotta

- 55-64 -vuotta
- yli 64 -vuotta

Kotiosoitteenne postinumero?

Kirjatkaa postinumero avoimeen kenttään.

Postinumero _____

Valitkaa alla korkein suorittamanne koulutusaste?

- Peruskoulu / Kansakoulu
- Lukio
- Ammattiopisto
- Alin korkea-aste (opistotason tutkinnot)
- Alempi korkeakouluaste (mm. amk-tutkinnot ja kandiditutkinnot)
- Ylempi korkeakouluaste (mm. maisterit ja YAMK-tutkinnot)
- Tutkijakoulutusaste (Lisensiaatit ja tohtorit)
- Muu, mikä?
- _____

Ammattiasema?

- Johtavassa asemassa oleva
- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä?

Kuinka monta kertaa aiemmin kuluvan kauden aikana olette käyneet Kobrien kotiottelussa?

- En ole käynyt aiemmin, olin ensimmäistä kertaa
- Yhden kotiottelun
- Useamman kuin yhden, mutta en kaikkia
- Kaikki kotiottelut

Minkälaista lippua käytit tullessasi ottelutapahtumaan?

- Kausikorttia
 - Ennakkoon netistä ostettua lippua
 - Ennakkomyyntipisteestä ostettua lippua
 - Ovimyynnistä ostettua lippua
 - Kutsuvieras / VIP-lippu
 - Vapaalippua
 - Muu lippu, mikä?
 -
-

Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot ottelutapahtumasta?

Voit valita 3 eri vaihtoehtoa!

- Korisliigan kotisivuilta (korisliiga.fi)
- Kobrien kotisivuilta (kobrat.fi)
- Facebookista
- Twitteristä

Muualta internetistä, mistä?

-
- Televisiosta
 - Sanomalehdestä

- Radiosta
 Kavereilta ja tuttavilta

Muualta, mistä?

Mikä oheisista väitteistä kuvaa parhaiten omaa kiinnostustasi koripallon seuraajana?

- Olen intohimoinen koripallon seuraaja ja pyrin aina seuraamaan pelejä paikan päällä tai televisiosta.
 Olen kiinnostunut koripallosta ja katson sitä kun ehdin.
 En ole erityisen kiinnostunut koripallosta, mutta saatan silloin tällöin seurata ottelua paikan päällä.
 En ole kiinnostunut koripallosta, mutta silloin tällöin osallistun ottelutapahtumaan tai katson sitä televisiosta, koska perheeni tai ystäväni ovat siitä kiinnostuneita.

Kuinka usein seuraatte Korisliigaa alla mainittujen palvelujen kautta?

	Useammin kuin kerran vii- kossa	Kerran vii- kossa	Kerran kah- dessa viikossa	Kerran kuukau- dessa	Harvemmin kuin kerran kuukau- dessa	En lain- kaan
ISTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veik- kausTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tunnetteko KorisliigaTV -palvelun?

- Kyllä
 En

Mikäli tunnette KorisliigaTV -palvelun, kuinka usein käytätte palvelua koripallokauden aikana?

- Useammin kuin kerran viikossa

Mediakuutio / tulos- taulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestyksenvalvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelma otteluta- pahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 3. Ottelukysely 3/5



OTTELUTAPAHTUMAKYSELY

TILAT

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman tiloihin liittyvät asiat?

	1= Hyvin tyytymä- tön	2= Melko tyytymä- tön	3= Neut- raali	4= Melko tyytyväi- nen	5= Hyvin tyytyväi- nen	0= En osaa sanoa
--	-----------------------------	-----------------------------	-------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------

Liikkuminen tapahtumapaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tapahtumapaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys tapahtumapaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsomotilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolatilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PALVELUT

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman kioski -ja myyntipalveluihin liittyvät asiat?

	1= Hyvin tyytymätön	2= Melko tyytymätön	3= Neutraali	4= Melko tyytyväinen	5= Hyvin tyytyväinen	0= En osaa sanoa
--	---------------------	---------------------	--------------	----------------------	----------------------	------------------

MYYNTIPISTEET

Myyntipisteiden juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntipisteiden ruokavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntipisteiden myynnin sujutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävien tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KAHVILAPALVELUT

Kahvilan juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan ruokavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan myynnin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilassa myytävien tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FANITUOTTEET						
Fanituotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4. Ottelukysely 4/5



OTTELUTAPAHTUMAKYSELY

OTTELUN JÄLKEEN

Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun jälkeen?

	1= Hyvin tyytymätön	2= Melko tyytymätön	3= Neutraali	4= Melko tyytyväinen	5= Hyvin tyytyväinen	0= En osaa sanoa
Ottelun päätösseremoniat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poistuminen ottelutapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdistötilaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelunjälkeinen uutisointi paikallismediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelunjälkeinen uutisointi kotijoukkueen kotisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelunjälkeinen uutisointi sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus antaa palautetta tapahtumasta seuralle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



OTTELUTAPAHTUMAKYSELY

AVOIN PALAUTE

Mitkä kolme asiaa ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa koripallon ottelutapahtumassa?

Voitte mainita 1-3 asiaa.

1. _____
2. _____
3. _____

Avoin palaute asioista joihin olit erityisen TYYTYVÄINEN ottelutapahtumassa?

Avoin palaute asioista joihin olit erityisen TYYTYMÄTÖN ottelutapahtumassa?

Suosittelisitko ystävillesi Kobrien kotiotteluun osallistumista tämän ottelutapahtuman perusteella?

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa Kyllä, ehdottomasti

Jätäthän yhteystietosi alla, mikäli haluat osallistua Kobrien fanituotteiden arvontaan.

Etu- ja sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Antamiani yhteystietoja voidaan käyttää Kobrien markkinointi- ja viestintätarkoituksiin liittyen urheilutapahtumiin ja niihin liittyviin tuotteisiin sekä palveluihin.

Kyllä

Ei